



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

**La Universidad Católica de Loja**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

“USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE  
LAS ORGANIZACIONES ECUATORIANAS”

“USO DE LAS TECNOLOGÍAS EN RADIO FUEGO Y REVISTA  
MARIELA, PERTENECIENTES A MARIELA VITERI”

TESINA DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**AUTORAS:**

INGRID ELENA BALSECA TORRES

NEEYDA MARÍA ROLDÁN LOGROÑO

MARÍA LEONOR VÁZQUEZ COELLO

**DIRECTOR:** ECONOMISTA ABEL ROMEO SUING RUIZ

UTPL - CENTRO REGIONAL GUAYAQUIL

GUAYAQUIL 2010

Mgs. Abel Romeo Suing Ruiz

**DIRECTOR DE LA TESINA**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación realizado por las estudiantes INGRID ELENA BALSECA TORRES, NEEYDA MARÍA ROLDÁN LOGROÑO Y MARÍA LEONOR VÁZQUEZ COELLO, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, ajustándose a las normas establecidas por la Universidad Técnica Particular de Loja; por lo que autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Loja, noviembre 30 del 2010

f)

**DIRECTOR**

## **AUTORÍA**

Nosotras, INGRID ELENA BALSECA TORRES, NEEYDA MARÍA ROLDÁN LOGROÑO Y MARÍA LEONOR VÁZQUEZ COELLO, como autoras del presente trabajo de investigación, somos responsables de las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la misma.

Ingrid Elena Balseca Torres

**C.I. 0905477741**

Neeeyda María Roldán Logroño

**C.I.0918050451**

María Leonor Vázquez Coello

**C.I. 0909197667**

**AUTORAS**

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Nosotras, Ingrid Elena Balseca Torres, Neeйда María Roldán Logroño y María Leonor Vázquez Coello, declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Loja, noviembre 30 del 2010

Ingrid Elena Balseca Torres

**C.I. 0905477741**

Neeйда María Roldán Logroño

**C.I.0918050451**

María Leonor Vázquez Coello

**C.I. 0909197667**

**AUTORAS DE LA TESINA**

## **AGRADECIMIENTO**

*El secreto del éxito en la vida del hombre consiste en estar dispuesto para aprovechar la ocasión que se le depare.*

**Benjamín Disraeli**

*La disciplina es la parte más importante del éxito.*

**Truman Capote**

*No es difícil tener éxito. Lo difícil es merecerlo.*

**Albert Camus**

*Pregúntese cuál ha sido el secreto de sus éxitos. Escuche con cuidado su respuesta y póngala en práctica todos los días.*

**Richard Bach**

Retomar los estudios no siempre es fácil. Se requiere de tiempo, esfuerzo y disciplina. Por ello nuestra eterna gratitud a quienes han apoyado esta etapa de crecimiento profesional, en especial al economista Abel Suing, director de la tesina y de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja, a la doctora Ana Lucía Unda, Coordinadora académica del diplomado en Comunicación Corporativa, y a la comunicadora social Claudia Zumba, Coordinadora operativa del programa de diplomados. Además nuestro agradecimiento a Mariela Viteri Velasco y al equipo de Radio Fuego y de Revista Mariela por su gran colaboración.

Ingrid Elena Balseca Torres

Neyda María Roldán Logroño

María Leonor Vázquez Coello

**AUTORAS**

## DEDICATORIA

Dedicamos esta tesina y nuestras carreras universitarias a Dios por ser quien ha estado a nuestro lado dándonos las fuerzas necesarias para luchar y seguir adelante.

A mi padre ingeniero civil Ernesto Balseca, por su ejemplo de honestidad y amor al estudio.

Ingrid Balseca

A mi hija Sabina Pazmiño Roldán, a mis hermanos Lenin y Tatiana Brito Logroño y Verónica Roldán Logroño y a mis padres Galo Roldán Torres y Angélica Logroño Zavala, por estar siempre conmigo.

Neeйда Roldán

A mis queridos padres doctor Aurelio Vázquez Zavala y licenciada Judith Coello de Vázquez por su amor y ejemplo de profesionalismo.

A mi novio Gonzalo Villa por su apoyo, paciencia y comprensión.

María Leonor Vázquez

Y a todos aquellos que hicieron posible este trabajo.

Ingrid, Neeйда y Leonor

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	II
AUTORÍA	III
CESIÓN DE LOS DERECHOS	IV
AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIA	VI
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
GENERALIDADES DEL PROYECTO IMPORTANCIA DE LAS TIC'S COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE ECUADOR	3
INTERNET EN EL MUNDO	4
INTERNET EN LATINOAMÉRICA	7
INTERNET EN ECUADOR	16
Y PARA FINALIZAR EL CAPÍTULO... (ENTREVISTA A ANDRÉS TACLE DE WIKOT ECUADOR)	25
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>31</b>
PROFUEGO S.A.	31
REVISTA MARIELA VITERI	32
MARKETING, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	37
REFERENCIA ¡HOLA! Y PEOPLE EN LA EDICIÓN DIGITAL	41

<b>CAPÍTULO III</b>	<b>46</b>
LA RADIO	46
HERRAMIENTAS WEB 2.0	63
ESTRATEGIAS DE RADIO FUEGO CON LAS TIC'S	64
PROYECCIONES DE RADIO FUEGO CON EL INTERNET	65
<b>CAPITULO IV</b>	<b>67</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
PROFUEGO	67
RADIO	69
REVISTA	71
REPUTACIÓN ONLINE DE MARIELA VITERI	78
TIC'S EN ECUADOR	79
REFLEXIÓN FINAL	82
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>89</b>
ANEXO 1: PERFIL DEL LECTOR DE REVISTA MARIELA VITERI (EDAD)	89
ANEXO 2: EJEMPLAR, LUGAR DE LECTURA, TIEMPO DE LECTURA, RELECTURA DEL EJEMPLAR	90
ANEXO 3: ANÁLISIS COMPARATIVO DE REVISTAS	91

## INTRODUCCIÓN

En el presente estudio trataremos de abordar el uso y aprovechamiento que las organizaciones ecuatorianas dan a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Si bien no será un trabajo exhaustivo debido al corto tiempo para la investigación y redacción del mismo, funcionará como un instrumento para conocer los principales indicadores del estado de Internet en Ecuador y del empleo de las nuevas TIC's en las empresas de Profuego de Mariela Viteri.

Se intentará analizar la situación comunicacional y proponer soluciones viables y acordes a lo que sugiere/exige la Internet hoy en día basándonos en observaciones y cuestionarios realizados *in situ* de los medios Radio Fuego y Revista Mariela, y en el *feedback* aportado por las lecturas y tareas emprendidas durante el Diplomado de Comunicación Corporativa de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), período Mayo – Octubre 2010.

Si bien el Ecuador aún no cuenta con una banda ancha de calidad y muchos de los ecuatorianos no se hallan conectados otorgando así la hegemonía de la conectividad a ciudades como Quito y Guayaquil, las organizaciones ecuatorianas como Profuego de Mariela Viteri han invertido en las nuevas tecnologías porque saben que es la única manera de competir en el cambiante y vertiginoso mercado de preferencias del consumidor en la actualidad.

Tras un breve período de observación, se pudo colegir que aún falta maximizar el manejo de las TIC's en Radio Fuego y Revista Mariela. Sin embargo, el carisma y estilo que impregna Mariela Viteri ha conseguido capear vacíos en ciertas herramientas comunicacionales 2.0 para dotar de mayor poder a otras que van exitosamente con la guía e instinto de su fundadora.

En general se puede decir que ambos productos encierran una mina de posibilidades si se sabe aprovechar los beneficios de la web 2.0, ya que su

valor agregado actual es el sello inconfundible de la voz y fuerza de Mariela Viteri Velasco.

Todavía falta mucho por hacer, pero lo principal Profuego ya lo tiene: una líder cuyo fuego es transmitido a sus lectores, pero sobre todo a oyentes y televidentes que ya han posicionado a Mariela Viteri como un personaje positivo, emprendedor y fresco.

Aquello podría resumir el presente trabajo académico que solo ha perseguido realizar un análisis objetivo de los medios estudiados y sugerir ideas que potenciarían su expansión operativo no solo a nivel nacional sino internacional.

De antemano les agradecemos su gentileza y tiempo dedicados a la lectura de este escrito.

# CAPÍTULO 1

## GENERALIDADES DEL PROYECTO IMPORTANCIA DE LAS TIC'S COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DE ECUADOR

Si bien la importancia de Internet no exige una argumentación exhaustiva para explicar por qué es imprescindible su uso hoy en día, sí se considera pertinente ubicar ciertos datos que refrescarán y reforzarán la idea de entrar con paso firme en el mundo web 2.0. Pero antes un conciso párrafo sobre qué es eso del 2.0.

Es necesario indicar que en la sociedad actual de la información existe una tercera dimensión de la comunicación -todo gracias a los nuevos medios sociales (*social media*, en inglés)- llamada Web 2.0, que no es otra cosa que “las herramientas que permiten interactuar de forma viva y directa entre el emisor y el receptor” (Dr. Francisco Campos, catedrático de la UTPL). Siguiendo esta misma línea, dicha tercera dimensión de la comunicación también responde al nombre de *conversación mediática* (“interacción comunicativa generada a través de los nuevos medios”). El lector se preguntará qué significa aquello. Sencillo: se trata de la comunicación mediante foros, chat, blogs y redes sociales, básicamente. Pero pueden existir más. Si desea investigar, sírvase pinchar aquí <http://toolkit.snd.org/>, donde apreciará nuevas herramientas de gestión de la comunicación que, de cierta manera, si las sabe manejar y controlar, puede aligerar el peso de su día a día laboral y personal. Luego de haber definido a la web 2.0, ahora sí, un vistazo al impacto de Internet en el mundo, Latinoamérica y Ecuador.

## INTERNET EN EL MUNDO

De acuerdo con un estudio difundido por Royal Pingdom.com<sup>1</sup>, a nivel mundial Internet ha crecido más de cinco veces su cifra del año 2000. He aquí el cuadro que ilustra dicha afirmación.

### Usuarios de Internet del 2000 vs. 2010

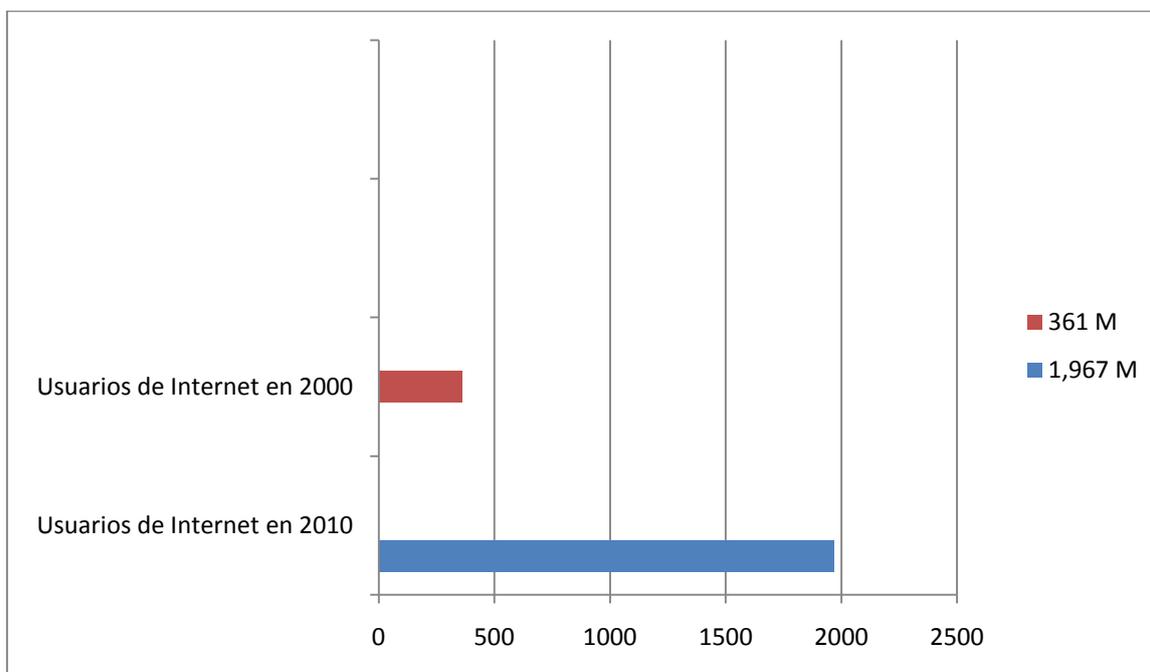


Figura1: Cuadro reelaborado por Neeyda Roldán. Tomado de Royal Pingdom.com, quienes a su vez se basaron en Internet WorldStats.

## USUARIOS DE INTERNET SEGÚN REGIÓN A NIVEL MUNDIAL (AÑOS 2000 Y 2010)

En el 2000, Asia, Norteamérica y Europa casi estaban a la par en términos de usuarios de Internet. Ahora en el 2010, el panorama es muy diferente. Asia se ha distanciado del resto erigiéndose como la única región más grande, seguida por Europa y luego por América. Vale recalcar que existe una distancia significativa entre las tres regiones.

Asimismo es altamente notable cómo el número de usuarios de Internet en África ha aumentado. En el 2000, el continente entero de África tenía apenas

<sup>1</sup><http://royal.pingdom.com/2010/10/22/incredible-growth-of-the-internet-since-2000/>

4.5 millones de usuarios de Internet. Ahora, en el 2010, ese crecimiento ha superado los 100 millones de internautas.

### Usuarios de Internet según regiones (2000 vs 2010)

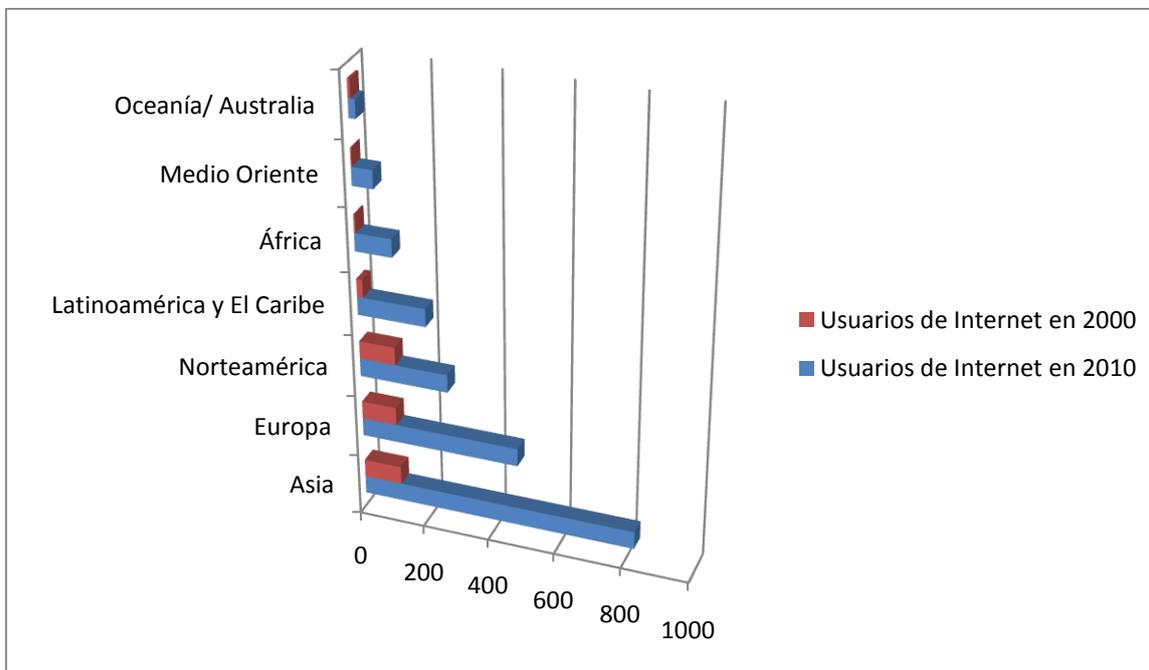


Figura 2: Cuadro reelaborado por Neeysda Roldán. Tomado de Royal Pingdom.com, quienes a su vez se basaron en Internet WorldStats.

### Cifras de usuarios de Internet en las regiones del mundo

	2010	2000
<b>Asia</b>	825.1 millones	114.3 millones
<b>Europa</b>	475.1	105.1
<b>Norteamérica</b>	266.2	108.1
<b>Latinoamérica y El Caribe</b>	204.7	18.1
<b>África</b>	110.9	4.5
<b>Medio Oriente</b>	63.2	3.3
<b>Oceanía/ Australia</b>	21.3	7.6

Tabla 1: Información tomada del sitio Royal Pingdom.com, y reelaborada por Neeysda Roldán.

## Nuevos usuarios de Internet desde el 2000 (crecimiento)

Región	Nuevos usuarios	Crecimiento relativo
<b>Asia</b>	710.8 millones	622%
<b>Europa</b>	370.0	352%
<b>Latinoamérica y El Caribe</b>	186.6	1033%
<b>Norteamérica</b>	158.1	146%
<b>Africa</b>	106.4	2357%
<b>MedioOriente</b>	60.0	1825%
<b>Oceanía / Australia</b>	13.6	179%

Tabla 2: Información tomada del sitio web Royal Pingdom.com, y reelaborada por Neeyda Roldán.

Pero si se requiere mayor información, se puede investigar en los cuadros originales de la web de Royal Pingdom.com.

Ahora bien, si se desea experimentar un despertar audiovisual con respecto a los alcances de la web, se sugiere observar el video<sup>2</sup> de la guía del módulo de Nuevas Tecnologías de la UTPL.

Bajo el título de “¿Cuánto cambiarán los medios hasta el 2015?”, Cobertura Digital - la web de Christian Espinoza, profesor de la UTPL y experto en la web 2.0- explica brevemente que el video Epic 2015 ofrece un vistazo al cambio dramático que ha generado la inclusión de la web y demás herramientas para acelerar el intercambio y creación de contenido (texto, imágenes o videos) entre los internautas: “la presentación del “EPIC 2015” (...) es de esos videos que sirven perfecto para mostrar los vertiginosos cambios de los medios de comunicación con la llegada de internet y la evolución con la llegada de servicios como Google News, los podcast, blogs y la aparición de competidores que se llevaron las audiencias tradicionales en menos de lo que la prensa tradicional imaginaba”.

---

<sup>2</sup>[http://www.youtube.com/watch?v=He22EGXJOqI&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=He22EGXJOqI&feature=player_embedded)

La pieza audiovisual también funciona como punto de partida para interrogarse si los diarios desaparecerán o no y de cómo estos se están adaptando a los nuevos soportes propiciados por la red.

Con respecto al desenlace del mismo, el gurú 2.0 José Luis Orihuela manifiesta que el video no sería más que una “parábola futurista”. Sin embargo, ciertos elementos muestran cómo la forma de comunicarnos ha cambiado de manera definitiva debido al Internet.

## **INTERNET EN LATINOAMÉRICA**

ComScore<sup>3</sup> es una organización que ofrece datos y análisis sobre la presencia de Internet a nivel mundial. En este caso, se ha procedido a compartir ciertos puntos que ofrecerían un panorama más claro de la web 2.0 en América Latina (AL).

- La audiencia de Internet en América Latina creció un 23% durante el 2009, representando así un 8% de la audiencia global de Internet.

Sobre la categoría de preferencias para el uso del internet:

- La marcada característica social de nuestra región hace que no sea sorpresa ver la categoría Social Networking como casi la más popular de América Latina, después de Search.
- El e mail sigue siendo muy importante para los usuarios web, incluso existiendo otras alternativas de contacto (SMS, IM, SNs). La mensajería instantánea se ubica dos lugares por debajo.
- Más del 75% de los usuarios web de América Latina han visitado un sitio de Entretenimiento (incluye música, películas, tv, multimedia, noticias de entretenimiento, humor).

---

<sup>3</sup>[http://www.comscore.com/es/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/State\\_of\\_the\\_Internet\\_in\\_Latin\\_America](http://www.comscore.com/es/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America)

- E-commerce sigue en etapa de infancia en la región, aún cuando las visitas a los sitios de Retail es robusta, con 60% de los usuarios de Latinoamérica visitándolos.
- Los sitios de blogs y noticias capturan una porción significativa de la audiencia.
- La mitad de todas las búsquedas a nivel mundial son hechas en Google, pero los usuarios de búsqueda latinoamericanos son más asiduos a usar el buscador de Google que cualquier otro usuario en el globo.
- Facebook es la red social más popular en la región alcanzando una audiencia del 50% del total de América Latina. Facebook y Orkut(Brasil) son sitios donde las personas permanecen la mayor cantidad de tiempo durante el mes.
- Twitter mostró un crecimiento fenomenal en América Latina durante el año pasado. La popularidad del servicio es general, creciendo 5 veces a nivel mundial en el 2009 y 13 veces en Latinoamérica.
- Los usuarios latinoamericanos son también los usuarios más voraces de e mails.
- Casi el 70% de los usuarios web en América Latina usan Windows Live Hotmail.Gmail de Google se posiciona en segundo lugar.
- El 79% de la población web latinoamericana visitó un sitio de entretenimiento en febrero del 2010.
- Las visitas a sitios de entretenimiento son usualmente lideradas por sitios de multimedia o que entregan contenido de videos o música. También los videos y la música online se propagan más fácilmente debido al uso de las redes sociales.

- Youtube lidera entre los sitios de entretenimiento, pero el contenido local está probando tener un tremendo atractivo para los usuarios en América Latina.
- Los sitios de blog también disfrutan de un relativamente alto alcance en América Latina, comparado con otras regiones en desarrollo como Asia, Pacífico y Medio Oriente, África.

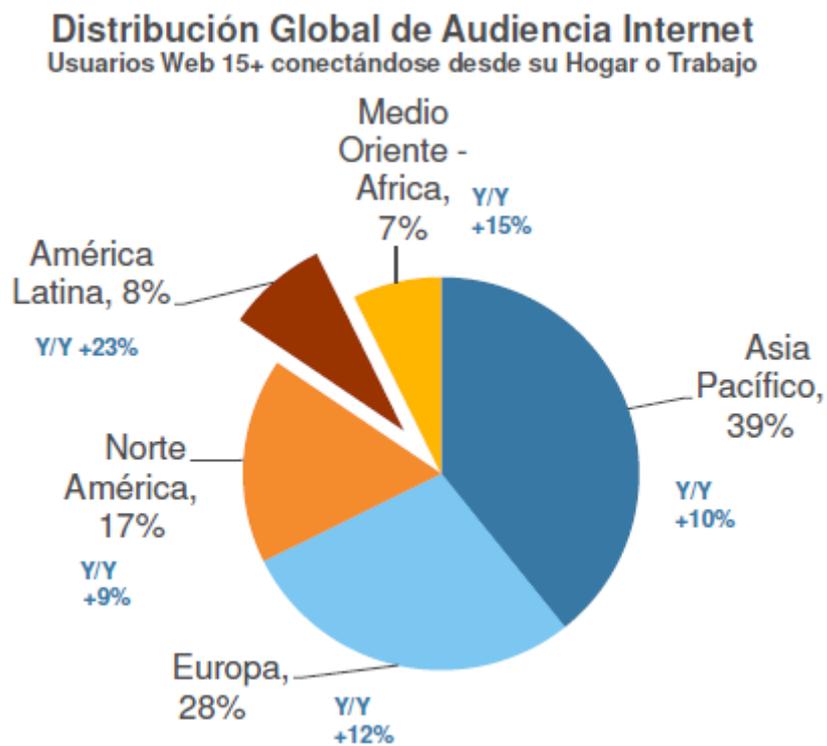


Figura 3: Tomado de comScore. Ver URL en pie de página 4.

## Las Audiencias a través del Mundo Prefieren Consumir Contenidos en su Lenguaje Nativo

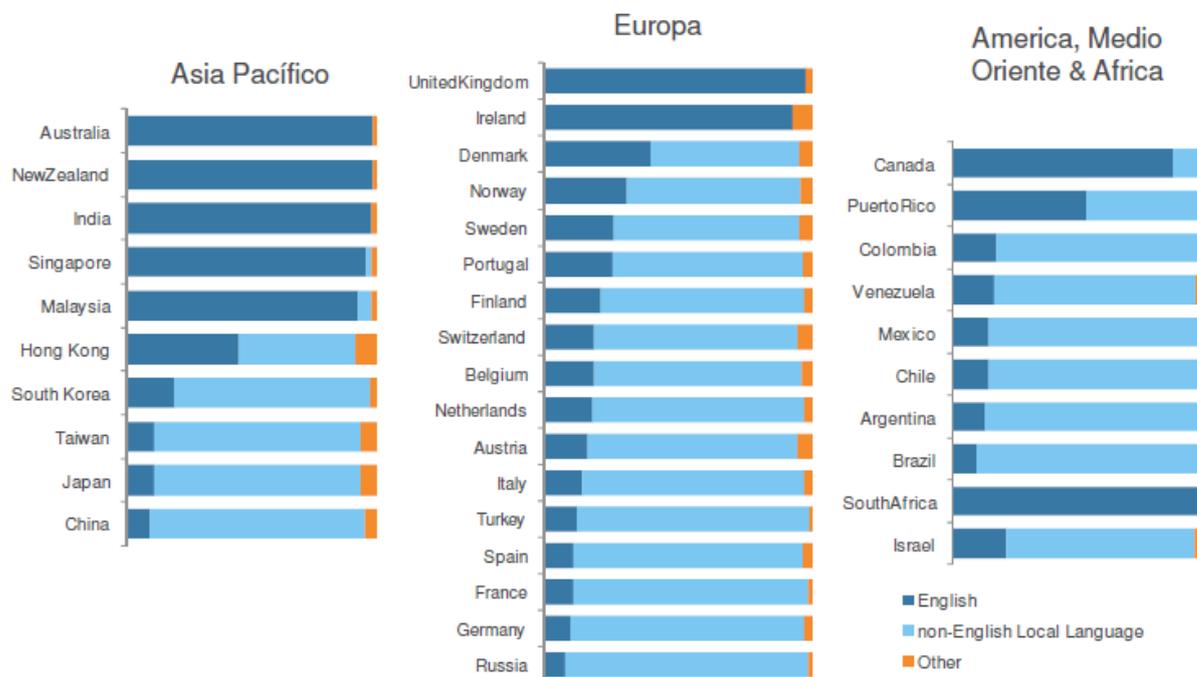


Figura 4: Tomado de comScore. Ver URL en pie de página 4.

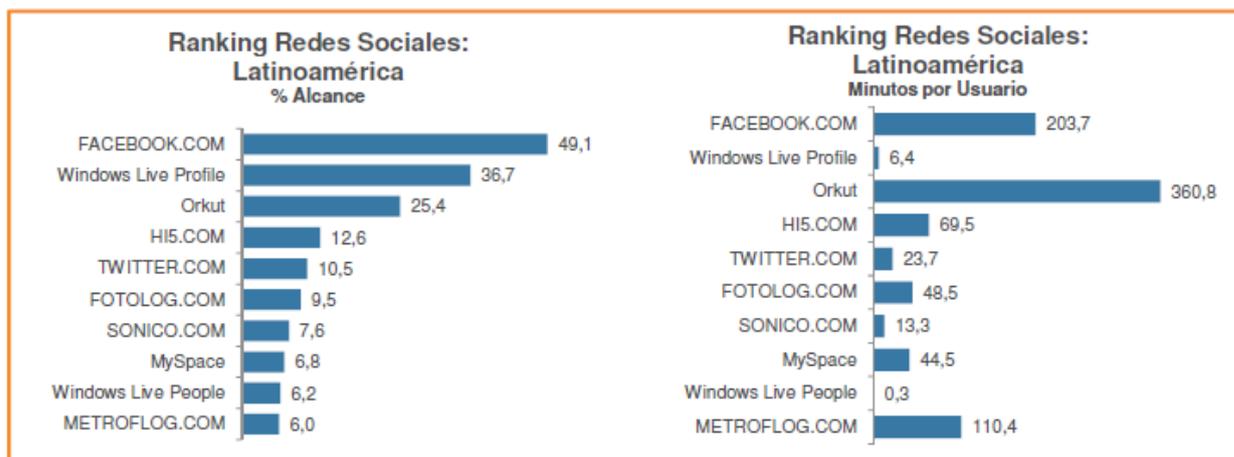


Figura 5: Tomado del sitio de comScore. Ver URL en pie de página 4.



Figura 6: Tomado del sitio comScore. Ver URL en pie de página 4.



Figura 7: Tomado del sitio comScore. Ver URL en pie de página 4.

Por otra parte el sitio web Tendencias Digitales<sup>4</sup>—de origen venezolano—también aborda temas sumamente interesantes en su estudio “Usos de Internet

<sup>4</sup><http://enlacedigital.com.ar/i/usos-de-internet-en-latinoamerica-2009>

en Latinoamérica”: usos de Internet, web 2.0, redes sociales, videos, comercio electrónico, banca electrónica y publicidad online. Sin embargo, la mayor parte de esos resultados deben ser cancelados primero, por lo que solo se pudo tener acceso al apartado de Internet móvil<sup>5</sup>, de lo que se comparte lo siguiente:

“El teléfono celular- como medio de comunicación- es relacionado con la interactividad y la inmediatez por los usuarios latinoamericanos. En la sociedad actual –interconectada-, tras la evolución de medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, nuevas tendencias se hacen presentes. La velocidad de los acontecimientos demanda mayor velocidad informativa e incluye la conversación como una necesidad. En ese sentido, Internet y la telefonía móvil se perfilan como los medios más adecuados, siendo asociados por los internautas a atributos como: conseguir información para estudios, encontrar ofertas o promociones y ubicar información sobre productos y servicios”.

Asimismo, el informe avizora un gran crecimiento en este mercado, ya que cada vez más los usuarios demandan más aplicaciones con mayor movilidad.

Por otro lado, existe en la web una presentación<sup>6</sup> cuyo contenido se basa en el informe del 2009 de Tendencias Digitales, donde aparecen datos importantes en torno a la web 2.0 en Latinoamérica. En este caso se comparte una interesante clasificación de los cibernautas de esta parte del mundo.

Pero antes de continuar con los cuadros, he aquí unas definiciones de ciertos términos que ayudarán a comprender mejor las conclusiones del mencionado informe:

- Creación: Proporción de usuarios que generan contenidos de texto, imagen o video.
- Intensidad: Cantidad de horas de navegación

---

<sup>5</sup><http://www.tendenciasdigitales.com/530/internet-movil/>

<sup>6</sup>[http://www.slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/latinoamrica-20?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/latinoamrica-20?from=ss_embed)

## SEGMENTOS

Generación de contenidos

CORPORATIVOS: 12%

CREADORES: 20%

Intensidad de uso

MAYORÍA SOCIALIZADORA:  
46%

ENTUSIASTAS: 22%

### **Mayoría socializadora: 46%**

- Segmento mayoritario conformado por usuarios que socializan a través de medios sociales intercambiando contenidos.
- 61% hombres
- 21% de 26 a 30 años
- 33% primaria y secundaria
- Predominante en Perú y Colombia
- 73% lee noticias
- 70% chatea
- 55% ve videos
- 53% busca trabajo
- 49% se une a grupos de pasatiempos
- 49% comparte videos
- 44% escribe mensajes
- 43% comenta las actualizaciones de sus amigos.

**Entusiastas: 22%**

- Usuarios intensivos de medios sociales que consumen gran cantidad de contenidos y los comparten con sus amigos.
- 51% mujeres
- 22% de 26 a 30 años
- 64% universitarios
- Predominan en Argentina y Rep. Dominicana
- 78% chatea
- 78% lee noticias
- 65% ve videos
- 62% descarga archivos
- 82% escribe mensajes
- 71% se une a grupos de pasatiempos
- 54% se entera de sus amigos

**Corporativos: 12%**

- Buscan obtener ventajas de los medios sociales para posicionarse como profesionales y empresas
- 65% son hombres
- Edad promedio 36 años
- 23% postgrado
- Predomina en Brasil
- 56% busca información de productos
- 47% educación en línea
- 44% usa voz sobre IP
- 32% ventas en Internet
- 84% se promueve como profesional
- 55% se une a grupos de marcas
- 44% promueve su negocio
- 23% crea grupos

### **Creadores: 20%**

- Usuarios intensivos de medios sociales que generan contenidos en texto, imágenes y video
- 61% hombres
- 22% de 21 a 25 años
- 64% universitarios
- Predominan en Chile y Venezuela
- 88% chatea
- 80% publica fotos
- 44% escribe blogs
- 39% publica videos
- 83% publica fotos en medios sociales
- 70% actualiza estado
- 56% publica videos en medios sociales

Y para finalizar con el estudio de Tendencias Digitales, un decálogo de las reglas que se deberían tomar en cuenta si desea que una empresa de corte tradicional navegue exitosamente del 1.0 al 2.0 y ¿por qué no? al utópico pero no imposible 3.0.

### **El TO DO de la Web 2.0**

- ✓ Define una meta: tráfico, branding, meta de conversión, etc.
- ✓ Garantiza los recursos: gerente conversacional
- ✓ Establece lineamientos: empleados, manejos de crisis
- ✓ Conoce tus audiencias: tamaño, hábitos, intereses
- ✓ Personifica tu marca: quién habla, cómo habla
- ✓ Selecciona los medios: blogs, redes sociales, microblogging, etc.
- ✓ Agrega valor: qué aportarás a tu comunidad
- ✓ Sé transparente: no mientas a tus audiencias y define para qué estás
- ✓ Mide los resultados: define tus métricas
- ✓ Explota lo que sabes hacer: apóyate en la publicidad tradicional

## **INTERNET EN ECUADOR**

Según el sitio web INFOdesarrollo.ec<sup>7</sup>, “la nueva Constitución de la República en vigencia desde el año pasado, consagra el derecho de todos los ecuatorianos al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación -TIC-”. Sin embargo, a pesar de una serie de iniciativas que empezaron en el año 2002 con la Agenda Nacional de Conectividad y que en la actualidad se concreta en el Plan Nacional de Conectividad 2008-2010, “los indicadores de conectividad no son alentadores”.

De acuerdo con este estudio, el acceso a Internet todavía sería muy limitado dentro del territorio nacional. “Y aún constituiría un privilegio para una reducida parte de la población. Sin embargo, es menester señalar que desde el 2006 el costo del Internet en el país ha tenido una considerable disminución”. A raíz de la instalación de una nueva salida al cable submarino en 2007, el mercado de Internet se ha dinamizado dando entrada a nuevas ofertas comerciales, donde el principal actor sería la empresa pública.

No obstante, a pesar de que los costos se han reducido, la calidad no ha mejorado significativamente, ya que la mayor parte de ecuatorianos no gozan de Internet de banda ancha de calidad.

Por otro lado y siguiendo esta misma línea, según un estudio<sup>8</sup> difundido por la red y de autoría de Hugo Carrión delmaginar<sup>9</sup>, las TIC’s (herramientas, plataformas, dispositivos, etc.) en Ecuador en el 2008 habrían arrojado los siguientes resultados:

## **ECUATORIANOS Y TIC’S**

¿Cuántos Ecuatorianos somos?

Según el INEC:

– Ecuatorianos en Ecuador: 13’835.340 (agosto 2008)

---

<sup>7</sup><http://www.infodesarrollo.ec/component/content/article/1407-calidad-y-costos-de-internet-a-debate.html>

<sup>8</sup>[http://www.senami.gov.ec/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=51&Itemid=92](http://www.senami.gov.ec/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=51&Itemid=92)

<sup>9</sup>IMAGINAR es el Centro de Investigación para la Sociedad de la Información, en Quito, Ecuador. Son una comunidad de investigadores comprometidos con el desarrollo del conocimiento y la inteligencia colectiva, que busca que el uso de las tecnologías de información y comunicaciones aporte a la construcción de una sociedad más justa y equitativa. <http://www.imaginar.org/>

- Ecuatorianos fuera de Ecuador: 1'571.450 (mayo 2008)
- Total de ecuatorianos: 15'406.790

### **Accesos a las TIC´s**

- Televisores: 80% Hogares
- Radio: 90% Hogares
- Televisión por cable: 36% (Nov. 2006)

### **Acceso de los ecuatorianos a las “Nuevas” TIC´s**

Telefonía celular 77%

Computadoras 18%

Telefonía fija 13%

Internet 9%

Banda Ancha 0.7%

### **SITUACIÓN DE LAS TIC'S EN ECUADOR**

- Nuestro país está rezagado respecto al mundo e incluso en la región.
- Los niveles de acceso a telefonía fija, internet y computadoras está por debajo del promedio regional.
- El acceso a la banda ancha es incipiente.
- Existe una brecha geográfica urbano-rural.
- Aún no se ha comprendido la importancia de las TIC's en la educación, salud, trabajo, negocios, gobierno.
- No hay políticas de estado permanentes y claras.
- La construcción de políticas públicas no es participativa, ni toma en cuenta las necesidades de los involucrados.

## Hogares con computadora

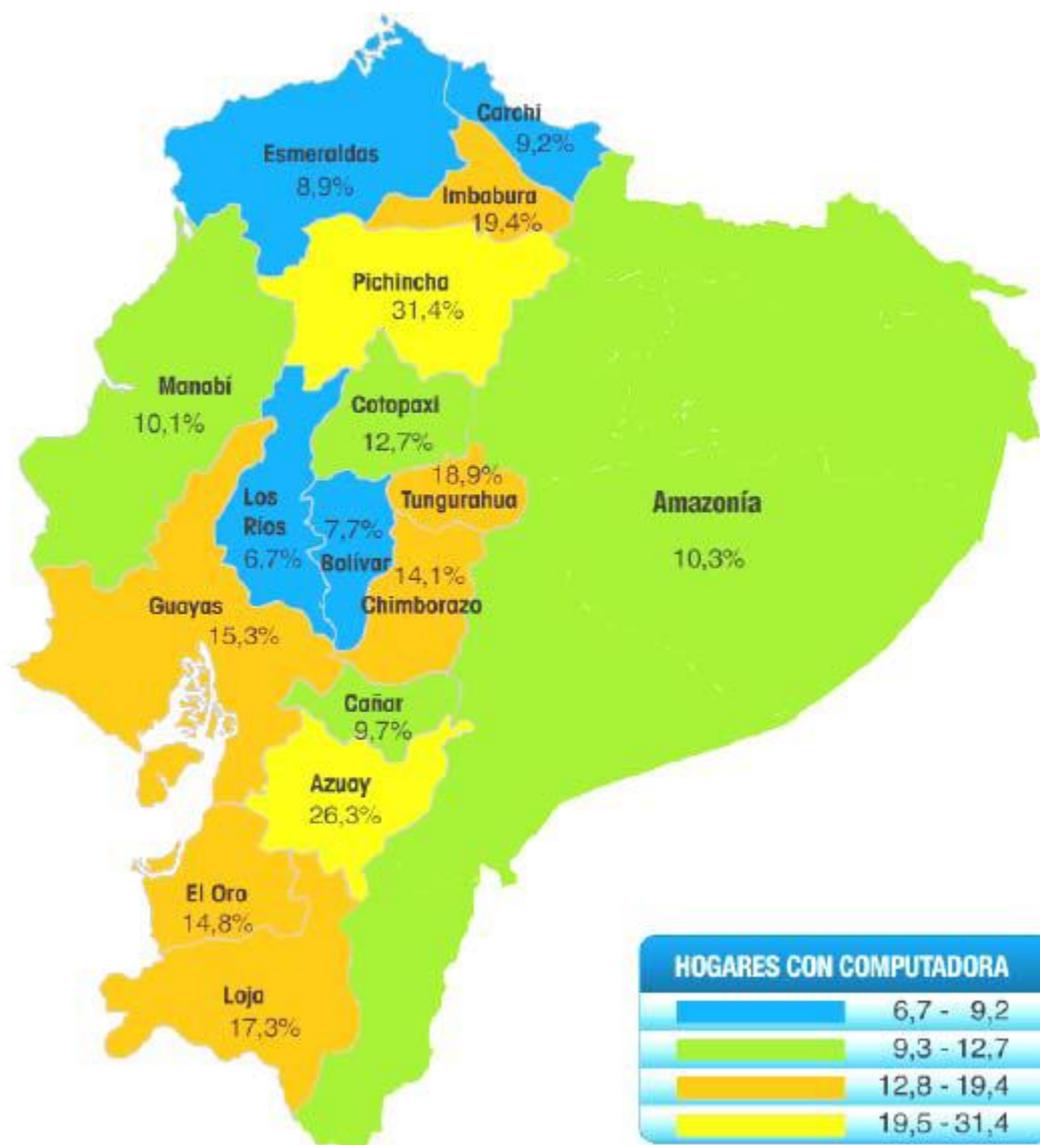


Figura 8: Tomado del informe de Imaginar “Estado de las TIC en Ecuador Año 2008”. Ver URL en pie de página 9.

## Comparación regional

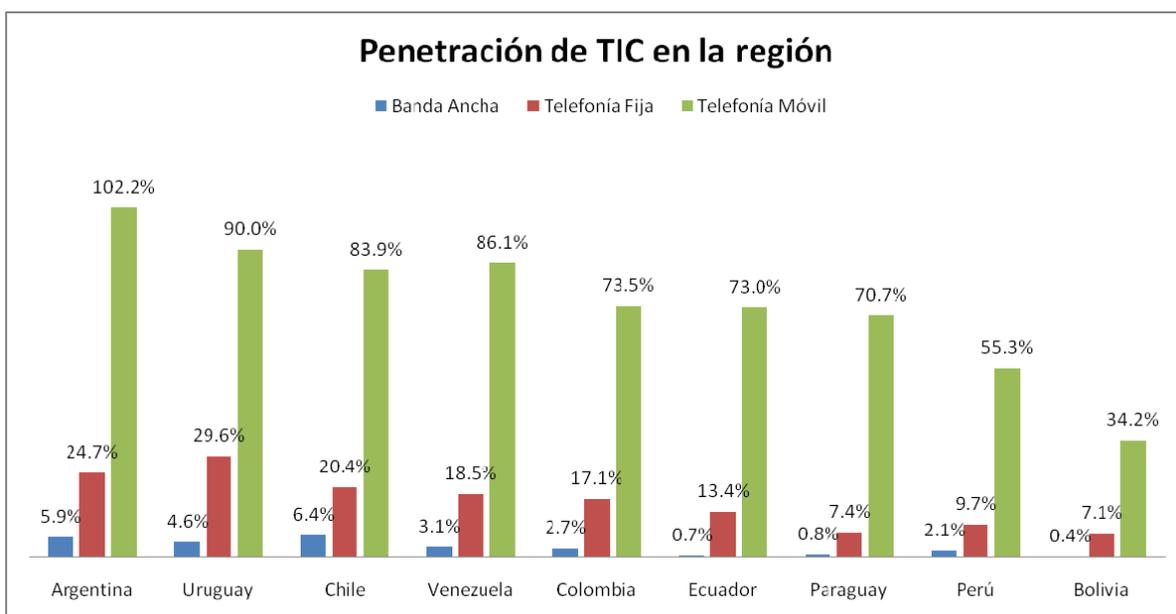


Figura 9: Tomado del informe de Imaginar “Estado de las TIC en Ecuador Año 2008”. Ver URL en pie de página 9.

## Precio y Acceso en la Región

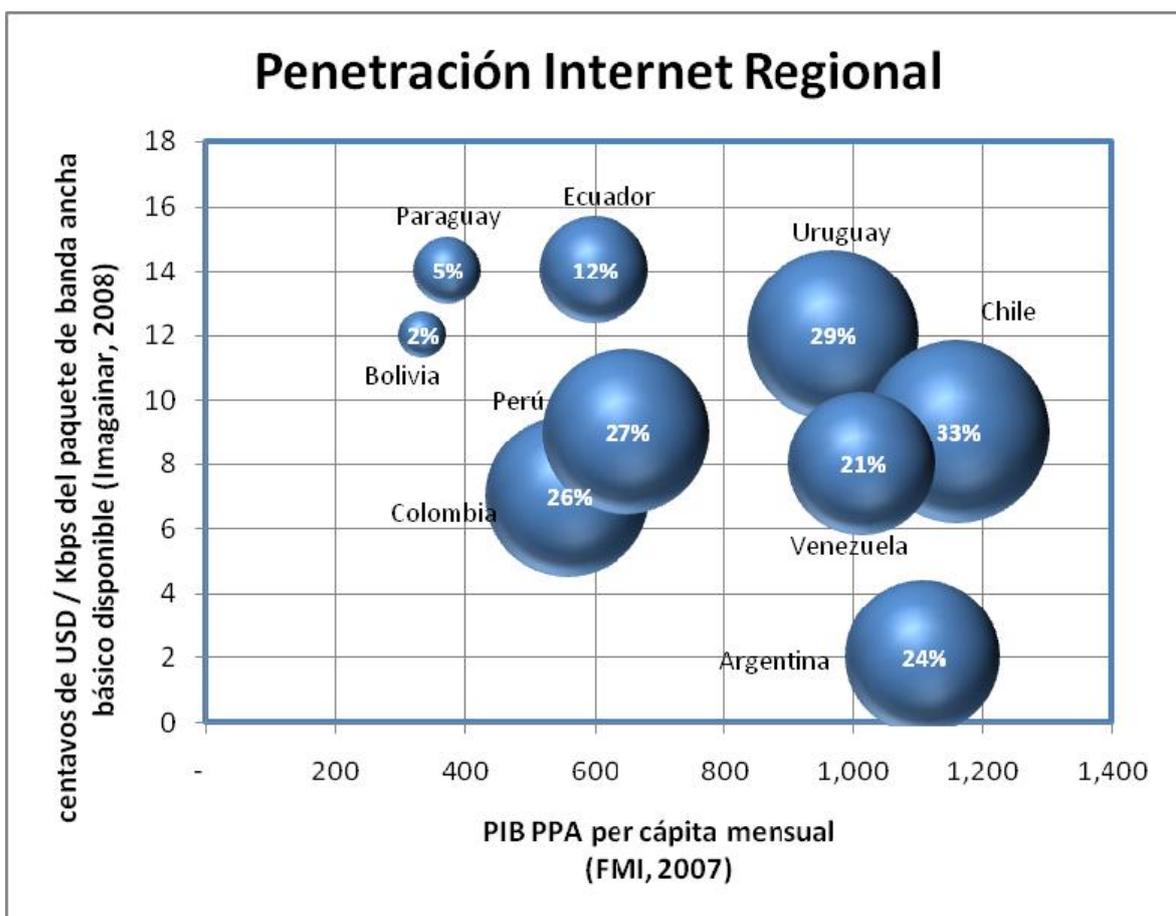


Figura 10: Tomado del informe de Imaginar “Estado de las TIC en Ecuador Año 2008”. Ver URL en pie de página 9.

## PROYECCIONES A FUTURO

- La tecnología seguirá cambiando.
- La microelectrónica y otras tecnologías harán más sofisticados los terminales.
- Los precios deberían bajar... aún más.
- Caminar hacia una sociedad de información equitativa.
- En el futuro se facilitará el acceso.
- La interoperabilidad y estandarización serán los retos a corto plazo.
- La propiedad o apropiación de la información y el conocimiento será un tema fundamental.

Continuando con los estudios de IMAGINAR, se consigna otro trabajo de Hugo Carrión, "Calidad y costos de Internet en Ecuador - Año 2009", <sup>10</sup> donde se revela información relevante con el mundo, Latinoamérica y Ecuador:

"Internet es sin duda la tecnología de información y comunicación que mayores avances ha experimentado en los últimos años".

La telefonía móvil es hoy por hoy la TIC de mayor uso y penetración en el mundo. Internet ofrece prácticamente ilimitadas posibilidades para el acceso a la información, la creación de redes sociales y la utilización de aplicaciones interactivas.

La convergencia de las telecomunicaciones ayudaría a que en poco tiempo el acceso a internet de banda ancha desde un teléfono celular sea algo cotidiano y accesible para la mayor parte de la población.

Pero, en la actualidad el uso de internet en Ecuador todavía es limitado.

Se ha detectado una profunda brecha digital, entre los pocos que pueden conectarse y los muchos que no, lo que de cierta manera entorpecería los planes de acción de las empresas que piensan o que ya han apostado por lo digital en el área de comunicación.

---

<sup>10</sup>[http://www.imaginar.org/forointernet/estudios/internet\\_2009.pdf](http://www.imaginar.org/forointernet/estudios/internet_2009.pdf)

Casi el 80% de las personas que se conectan en Ecuador se encuentran en Quito y Guayaquil.

Estudios y observaciones de años anteriores a este informe señalaron que el país tiene el internet más caro de la región.

Los costos han bajado sustancialmente hasta situarse dentro del promedio de la región, pero aún así la penetración de usuarios es menos de la mitad del promedio latinoamericano.

El creciente uso de internet en el mundo es una tendencia sostenida en los últimos años. No obstante, no ha habido un cambio significativo en lo que respecta a las regiones: “Asia a la cabeza ha experimentado un explosivo crecimiento, y junto con Europa y Norteamérica reúnen el 82% de los casi de 1.600 millones de usuarios de internet en todo el mundo. Latinoamérica y el Caribe, encabeza el grupo de regiones menos representativas que se reparten el restante 18%”.

Latinoamérica ha crecido en casi el 40% con respecto al año anterior.

En lo que respecta a la penetración de usuarios (número de personas conectadas por cada cien habitantes), Norteamérica es la región de mayor penetración con alrededor del 75%, le siguen Oceanía y Europa. América Latina y el Caribe indica un índice de 29,9 usuarios de internet por cada cien habitantes en el 2009.

Si se habla de Sudamérica, Chile es el líder: sigue siendo el país con mayor penetración y junto a Argentina con el 50%, se sitúan a la par del promedio europeo. En cambio Ecuador está octavo entre 10 países sudamericanos, pues tuvo un crecimiento del 11.3 % al 12.3%. (Fuente: Internetworldstats, actualizado a diciembre de 2008.)

Asimismo Hugo Carrión de IMAGINAR afirma que “los entes de regulación y control de las telecomunicaciones, CONATEL y SUPERTEL tienen un registro bastante exacto del número de cuentas registradas y el crecimiento que mes a mes se da para cada tipo de conexión. Por otra parte, los usuarios que tienen

acceso a internet, pueden hacerlo mediante uno o varios tipos de conexión". ¿Eso qué quiere decir? Aquello se llama efecto deduplicación, donde más de tener acceso a través de una cuenta conmutada en casa, por ejemplo, también lo hacen mediante una conexión dedicada en el trabajo y de vez en cuando al visitar un cibercafé. Por eso Carrión se apresura a advertir que no existe una precisión 100% pura alrededor del conteo de usuarios de Internet en Ecuador. Sin embargo, se puede estimar que este se habría encontrado entre 9,5 y el 12,7% en el 2009, con miras a aumentar pues "el número de ecuatorianos que se conectan a Internet es creciente".

El crecimiento de cuentas de acceso dedicado permanece sostenido. Este ha llegado a igualar al número de cuentas conmutadas, cuyo decrecimiento ha sido "notable".

Con respecto a los usuarios en provincias, casi el 80% se concentra en Pichincha y Guayas, lo que indica la gran brecha digital entre provincias.

Según el CONATEL, a diciembre de 2008, "se encontraban registradas 167 personas jurídicas y naturales que poseen un permiso para ofrecer servicios de valor agregado de acceso a internet" (proveedores).

Solo 128 envían informes a la SUPERTEL y 100 proporcionan información actualizada de número de usuarios. De este último grupo, 5 empresas tienen control del 90% del mercado.

"La empresa estatal CNT y el grupo TV Cable (Suratel y Satnet) atienden al 82% de la población de usuarios de internet".

De los 167 ISPs (proveedores), 74 ofertan sus servicios en Quito. En Guayaquil hay 54 empresas. Otras ciudades importantes cuentan apenas con una veintena de opciones. La mayoría está atendida por pocas empresas. E incluso existe el caso de ciudades donde la presencia de Internet es nula. A propósito de esto, ¿cómo se supone que las empresas van a poder competir en igualdad de condiciones si el país no está íntegramente conectado?

Ahora bien, mención aparte merece el apartado de altos costos de acceso, pues resulta "una de las principales razones para el limitado uso de internet entre los ecuatorianos". Al abordar este tema es menester categorizar:

## **COSTOS DE CONEXIÓN DIAL - UP**

“El precio de los planes de acceso telefónico ilimitado no ha sufrido mayores cambios.”

## **COSTOS DE CONEXIÓN DE BANDA ANCHA**

Con respecto a las también llamadas conexiones dedicadas, la oferta relacionada a velocidad y precio es mucho más variopinta: empieza con velocidades de 128 Kbps. “los precios mensuales fluctúan entre \$18 y \$115 para una conexión de 3 Mbps”.

El Ecuador todavía mantiene precios altos respecto al acceso más básico en comparación con otros países sudamericanos. “Sintomar en cuenta Bolivia y Perú, en general el precio que paga el usuario ecuatoriano es el doble o triple de lo se paga en otros países de Sudamérica.”

Luego de comparar datos del 2007, 2008 y 2009, se puede ver que se dio una reducción de los precios de acceso a Internet en varios países de la región, entre ellos Ecuador, cuya reducción fue alrededor del 10%. En Bolivia y Perú los costos aumentaron.

## **CONCLUSIONES DEL INFORME DE IMAGINAR**

- Según la SUPERTEL, los usuarios ecuatorianos de Internet se habrían incrementado en un 61% con respecto al 2008.
- En el 2009 la penetración del usuario promedio latinoamericano era del 30%. Ecuador aún sigue por debajo: está entre el 9 y 13%.
- “La mayoría de empresas proveedoras ofertan sus servicios especialmente en Quito y Guayaquil.” ¿Las otras? Una oferta muy limitada.
- Los precios para el acceso dial-up prácticamente siguen iguales al 2008. Casi lo mismo ocurrió con la mayor parte de casos.
- Las ofertas de acceso dedicado empiezan con velocidades de 128 Kbps a \$18. Descenso. En el 2008 era \$24,90.
- En general, los costos en acceso de banda ancha disminuyeron en un 10%.

- El Internet de Ecuador aún sigue siendo caro con respecto a otros en Sudamérica.

## **PERO...**

No todo es positivo con respecto a la apoteósica victoria de Internet en el día a día de la humanidad. Por lo menos de ello habla Max Otte en su libro “El crash de la información”.<sup>11</sup>

Al respecto de Max Otte, el Dr. Campos consignó: “Este autor pronosticó en el 2006 la crisis económica que posteriormente sacudiría los mercados financieros mundiales (...). Se doctoró en Princeton. Actualmente es profesor en el Instituto de Ciencias Aplicadas de Worms y desde 1999 dirige el Instituto de Desarrollo Patrimonial de Colonia, fundado por él mismo. También dirige el Centro de Inversión de Valores y es gestor independiente de fondos. En 2006 profetizó el crash de nuestro sistema financiero en *¡Que viene la crisis!*, un libro que le dio fama mundial”.

De regreso al libro, específicamente al capítulo “Exceso de información en la sociedad de la sobreabundancia”, Otte analiza el impacto negativo de Internet en la vida del hombre. Enumera varios ejemplos, pero aquí se rescata solo uno: “Google y otras empresas de Internet muestran de forma muy especial la doble faz del mundo digital. Una nueva y gran tecnología, en principio inofensiva y que incluso parecía juvenil y simpática durante los años de la Nueva Economía, se ha extendido al mundo entero. Las abundantes posibilidades digitales podían hacer la vida más cómoda y abrían nuevos campos para el disfrute privado y el aprovechamiento empresarial. ¿Quién podría hoy prescindir de la comodidad del uso de Amazon para comprar libros, discos o películas en Internet?”

Asimismo, Otte afirma que cuando, por a o b situación, al hombre se le priva – aunque sea por una hora- de “estar conectado”, a algunos –sino a muchos- es como si se les hubiera interrumpido la vida.

---

<sup>11</sup>Impactante título, cuyo tercer capítulo apareció como sugerencia de lectura del Dr. Francisco Campos en el primer anuncio del módulo de Gestión Empresarial del Diplomado de Comunicación Corporativa de la UTPL, en mayo del 2010.

Al respecto, el autor es lapidario y enfático: “(...) por esos adelantos pagamos un alto precio. Internet semuestra, como hemos visto, no sólo como generador de comodidad en un mundo revuelto, sino también como generador de confusión en una economía de la desinformación, en la que las grandes empresas se valen de refinados trucos de prestidigitación para sustraernos valiosas informaciones y vaciarnos los bolsillos”. ¿Qué opina?

Incluso en las últimas semanas dicha declaración se tornó bastante actual por la difusión de un informe<sup>12</sup> del Departamento Interno de Justicia de EE.UU., donde los agentes de seguridad (FBI) tendrían acceso a la información privada (fotos, comentarios, etc.) de los miembros de Facebook (la red social número uno del mundo, según comScore) so pretexto de su lucha contra el crimen. Aquella revelación ha inquietado a más de uno, pues ha ido más allá de aquella realidad conocida y de cierta manera aceptada por todos: los social media ganan mucho dinero al vender a las agencias de publicidad información sobre las preferencias, hobbies, gustos, etc. de sus usuarios, ya que de esta forma dichas organizaciones crean paquetes personalizados de Marketing 1 a 1 para cada uno de los miembros de las mencionadas redes.

## **Y PARA FINALIZAR EL CAPÍTULO...**

He aquí la entrevista<sup>13</sup> a Andrés Tacle, CEO y líder de Wikot<sup>14</sup> Ecuador, empresa dedicada a la Creatividad Integral, y que presenta de manera concisa, divertida y audaz de lo que se es capaz si se tiene imaginación en la web 2.0.

Andrés Tacle: Mi nombre es Andrés Tacle. Soy el gerente general de Wikot Ecuador. De una agencia interactiva, que tiene presencia en ocho países.

Neeйда Roldán: ¿Cómo surgió la idea de crear una agencia interactiva tan importante?

---

<sup>12</sup><http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZXiyY3jwP08J:observadorglobal.com/facebook-el-fbi-quiere-ser-tu-amigo-n6311.html+facebook+y+el+fbi&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

<sup>13</sup><http://chezneeyda.blogspot.com/2010/07/emprendedor-20-wikot-lider.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=d3CvGCWoPmM>

<sup>14</sup>[www.wikot.com](http://www.wikot.com) Wikot Creatividad Integral – Miami Panamá México Ecuador Perú España Venezuela

A.T.: Realmente esto no es mucha ciencia. Esto se viene dando desde el pasado. Nosotros tenemos una teoría. Los medios, la comunicación no cambia. La comunicación es la misma. Lo que cambia son los medios para llegar. Ejemplo: anteriormente era el boca a boca, que se aplicaba en el pasado. Después se creó la radio. Cuando se creó la radio dijeron `bueno ya no va a funcionar la comunicación boca a boca`. Sigue funcionando hasta el día de hoy. Cuando se creó la televisión dijeron `ya no va a funcionar la radio... no, el periódico, ya no va a funcionar el periódico tampoco`. Cuando se creó la televisión dijeron `ya no va a funcionar las otras ramas`. Y siguen funcionando. Todas se complementan. Y actualmente existen las herramientas interactivas que vendrían a ser el Internet, todas las herramientas de comunicación, el celular, que lo que hace es complementar y hacer más efectiva la comunicación que se da en la actualidad entre el emisor y el receptor.

N.R.: ¿Nos podría ayudar con un ejemplo que transparente el panorama?

A.T.: Cuando la gente hablaba de la campaña de Barack Obama decía mucho de que se trataba de una campaña por el candidato... que el mensaje que él dio...

A mí me apasiona muchísimo la política. Yo le pido a las personas que hagan esto... Es sencillo: vean un discurso de Barack Obama y vean un discurso de Bobby Kennedy en los años setenta y se van a dar cuenta que es el mismo discurso.

Lo que obtuvo el equipo de Barack Obama -en este caso- fue utilizar bien los medios de comunicación para llegar con el mensaje. ¿Qué es lo que utilizó? Una campaña integral en la cual se basó desde la tecnología a los medios tradicionales. Logró de que por primera vez en la historia jóvenes, adultos... todos vayan a votar, porque les llegó el mensaje. Cosa que no ocurría anteriormente. Era poco efectivo el mensaje.

N.R.: ¿Nos podrían explicar cómo desarrollan una campaña creativa?

A.T.: Las campañas, por lo general, nosotros... Ahí funcionamos un poquito

como agencia tradicional. Se le pide que llene un brief al cliente. Una vez llenado el brief, lo que hacemos es reunirnos todo el equipo local en cada país. Y en base a las reuniones del equipo local, nos contactamos con todos los otros equipos que están en los otros países. Puede ser tanto el equipo de Perú, el de México, el equipo de Venezuela... el equipo de España es un poco difícil por el horario... o el equipo que se encuentra en Estados Unidos. Nos reunimos y sacamos... vemos qué equipo ha desarrollado una campaña similar. O qué persona, de acuerdo al perfil que tenemos de toda la empresa... somos más de doscientos empleados... qué persona se especializa en ese tipo de campañas o en ese tipo de productos. Y en base a eso elegimos un director de proyecto, elegimos un líder creativo que será la persona que tenga esa línea. Ejemplo: toda la vida yo había trabajado en la política, por ende cuando se trata de importantes proyectos políticos lógicamente los lidero yo. Tenemos un vicepresidente creativo que está en Miami. La línea de él... él manejó durante muchos años lo que es McDonald's, Diageo -que vendría a ser Johnnie Walker-... Entonces cuando tenemos una línea en la cual son productos masivos como... digamos... McDonald's que ya los ha manejado anteriormente, se lo llama a él, para que él diseñe, porque tiene mucha experiencia y muchos años trabajando en ese tipo de producto. En definitiva funcionamos es en una red en la cual se ve el perfil de cada persona, sus años de experiencia, cómo le ha ido con tal tipo de campaña y esa persona en ese momento pasa a ser líder de esa campaña específica.

N.R.: ¿Nos ayudaría relatándonos el desarrollo de los proyectos importantes?

A.T.: A ver. Si me pongo a analizar, puedo decirte que nos ha tocado dos cosas específicas en Ecuador: productos masivos y candidatos políticos. Es increíble. Ya con las herramientas interactivas pudimos lograr cosas que no lográbamos antes. Yo te digo por experiencia. Antes yo he estado en muchas campañas y esta vez las herramientas interactivas nos lograron tener una cercanía... o sea estar mucho más cerca con el votante. O tal vez no con el votante, pero sí con el pueblo ecuatoriano en este caso. Tuvimos casos muy espectaculares, en los cuales el candidato tuvo una comunicación directa. O sea estoy hablando de que había una persona en un lugar x en Manabí diciendo que su hijo se le iba a

morir, porque no tenía para comprar unos tubos para hacer diálisis y que prácticamente le quedaban 24 horas de vida, porque estaba ya en estado deplorable por cuarenta dólares... que no es nada realmente. Y nos sirvió. ¿Por qué? Porque tuvo una conexión de nuestro candidato en tiempo real, de decirle `oye, está ocurriendo esto en tal lugar`. El candidato cogió. Anuló lo que él tenía que hacer en Esmeraldas en ese momento y voló a ese pueblo en Manabí. Entonces tuvo una conexión mucho más cerca. No solamente... a veces dirían `bueno... más cerca para ganar un voto`. No, no. Yo diría más cerca para saber la realidad de lo que sucede en el Ecuador.

N.R.: ¿Qué herramientas de la Web 2.0 utiliza Wikot Ecuador?

A.T.: Depende de lo que queremos lograr. Hemos hecho campañas en las cuales se han tenido que utilizar la web, pero a la vez con los celulares. Le digo que hubo una campaña en la que ganamos un premio muy importante el año pasado, que fue el Festival El Ojo de Iberoamérica, que es el más importante de la región, en el cual nos decían `bueno, los contratamos para que ustedes hagan una campaña... logren invitar a los relacionistas públicos a que vayan al estreno de la película`. Esto fue en el caso de Chevrolet, porque la película era de Transformers y los carros de Chevrolet. Entonces nos dijeron `bueno, ustedes invéntense algo, hagan algo`. Y queremos salir un poco de lo tradicional. Bueno, ¿qué hacemos? Fácil... no fácil. La idea es fácil. Cuando se la hizo fue difícil, pero los resultados fueron tremendos. Digamos que yo te invitaba a ti por mail, la típica invitación que te llega a un evento. Pero es un poco complicado invitar a los relacionistas públicos. ¿Por qué? Porque, a menos que tengan un interés contigo: económico o posible cliente... no van. O que seas un muy amigo de él... no van. Si no son esas razones, no van a un evento específico. Entonces se les envió una invitación, en la cual se les hacía entender que era muy importante, que iban a estar los directivos Chevrolet regionalmente en ese lugar y que tenían que hacer un clic para imprimir su invitación, porque sino, no podían ingresar. Lógicamente en el momento en que les dijimos que iban a estar las personas más importantes de la empresa, les llamaba la atención. A lo que aplastaban el clic, automáticamente los redireccionaba a la página web de Transformers 2. En plena página de

Transformers 2 se hackeaba... se comenzaba a borrar. Y en formato DOS comenzaban a decir tu nombre. Digamos el mío... `Andrés, en este momento te estoy buscando. Por favor, contesta el teléfono`. Y tú te quedabas asombrado. Y te comenzaba a sonar tu celular A lo que contestabas tu celular... ojo, aquí ya vamos utilizando tres vías de comunicación... a lo que contestabas tu celular en ese momento te comienza a hablar en español, o sea en español normal, castellano, pero la voz de Optimus Prime literalmente diciéndote `Andrés, estoy atrás tuyo, te he estado buscando. Por favor, ayúdame a pelear con los Decepticons`. Y te hacía toda una descripción de lo que estaba sucediendo. Y te daba las coordenadas y el lugar dónde ir. Entonces cuando tú ibas a las coordenadas y al lugar donde ir era el estreno de la película para ti. Y esto fue interesante, porque esta fue la primera parte de la campaña. La segunda ya fue abierta. Lo que ocurrió fue que tenías unas veinte opciones de mensajes. Escuchabas uno que te gustaba hacia ti. Ponías el número de celular de tu amigo, aplastabas clic y en ese momento le sonaba el celular. Entonces, ¿qué fue lo que ocurrió? Fue una cosa increíble, porque algo que nació en la web terminó siendo de que en las radios toda la gente decía `¡qué increíble, me llamó Optimus Prime al celular!` La gente ponía en el Facebook: ¡No puedo crearlo. Optimus Prime acaba de llamarme a mi celular! La gente ponía en el Twitter: `¡Qué cool! Tengo de amigo a Optimus Prime. Me llamó a mi celular`. O sea fue una campaña viral increíble. Y no solamente terminaba ahí, sino que también iba a los locales. En este país específico que fue Venezuela, tener los carros en los concesionarios es muy complicado. No hay. Porque tienes que estar en una lista de espera de nueve meses. Haber pagado tu carro para que te lo entreguen. Entonces los concesionarios solamente están para enseñarte el folleto y para que compres. Pero estás en una lista de espera para recibir el carro. Entonces, esta fue una campaña netamente integral. ¿Por qué? Porque en los concesionarios estaban como si es que estuvieran todos los vidrios rotos. Pegados... lo hicimos con los típicos tapes. Como que estuvieran los vidrios rotos. Y la forma del Transformer que había escapado del lugar. Entonces cuando tú ibas al concesionario, te matabas de la risa... sabías que no había carro, pero veías como que habían roto el vidrio... como que se habían escapado los Transformers. Y esto iba amarrado de la campaña del celular, de la campaña web y todo eso. Y se convirtió en una campaña integral.

O sea los resultados fueron en menos de tres días ya habían quince mil llamadas y al final terminamos ganando un Ojo de Plata Iberoamérica por esta campaña.

## **CONCLUSIONES**

- En la web 2.0 nada es imposible. Solo basta imaginarlo, como diría Andrés Tacle de Wikot Ecuador. Solo basta con animarse a probar las nuevas herramientas y expandir a las organizaciones ecuatorianas al mundo. Algunas ya lo han hecho, pero lo importante es que todas trabajen al unísono enarbolando la bandera del país. Así se crea marca. Así Ecuador se hace más Ecuador.
- Aún la banda ancha de calidad no es una realidad para todos los ecuatorianos. Y el costo sigue siendo alto con respecto a sus pares latinoamericanos.
- La mayor parte de la población en la nación no maneja a la perfección las bondades de las nuevas TIC's.
- La tecnología más difundida a nivel mundial –y nacional- es el celular. He ahí un nicho para campañas virales.
- Internet vino a quedarse. ¿Están su compañía y Ud. preparados para los cambios que se vienen?

## CAPÍTULO II

### PROFUEGO S.A.

Agrupó a dos empresas privadas Radio Fuego (15 años de creación) y Revista Mariela (4) cuya presidenta es Mariela Viteri Velasco. Al mes de haber entrado al programa Aplausos de TC Televisión, le dijeron a la presentadora manabita: "No sirves, pues en aquella época se me escapaban muchos gallos y no me salía la voz porque yo era ronca. En ese momento en mi cabeza se activó un chip y me dije que no podía depender de un trabajo, sino ver otras opciones. Hice méritos, me las jugué todas. Una persona me comentó que en una conferencia de prensa yo me subí en una silla para poder darle a Ricardo Montaner un manjar. No lo recuerdo, pero hice seguramente eso para ganarme mi espacio. En la vida nada es seguro, no hay que poner los huevos en una sola canasta".

Ese pensamiento que le vino a los 21 años (actualmente tiene 41) la ayudó a estar dispuesta a dar más de sí en su trabajo porque sabía que debía demostrar el talento que tenía. Comenta que la voz se le mejoró solita, atribuye los gallos y la ronquera a los nervios. A ella siempre le gustó comunicar. "Sentía que lo hacía bien, aunque algunos afirmaban que no".

Sostiene que alguna vez fue a donde el comunicador Jorge Akel y le manifestó que quería hacer un espacio de radio (en la emisora Lía), él aceptó, pero nunca se concretó la oportunidad, más la idea y las ganas seguían dentro de ella. "Yo tenía los deseos de hacerlo y se lo comenté a mi ex esposo Ricardo Mórtoles, a quien le pareció espectacular", más aún, teniendo en cuenta que alguna vez Mórtoles le había dicho que no quería que trabajara para nadie. Pensó que sería increíble que tuviesen una radio, un negocio... y trabajaran para este. Luego vino la revista.

Toda empresa es un negocio, pero para Mariela Viteri no solo es una transacción de dinero, además es una transacción de sentimientos y de ideas.

“Quiero que venda más que cuñas o anuncios. El oyente se divierte con la radio y la revista enseña con temas de actualidad. Nuestra filosofía es que nosotros seamos instrumentos para que a través de nuestras experiencias y vidas podamos transmitir mensajes positivos”.

## **REVISTA MARIELA VITERI**

### **MISIÓN**

La Revista Mariela Viteri contiene temas útiles, positivos y entretenidos, dirigidos a la familia rescatando los valores y principios sin dejar de lado las tendencias de moda, belleza, salud, etiqueta, cocina, decoración y otros tópicos de interés para su mercado objetivo.

### **GRUPO OBJETIVO**

La Revista Mariela Viteri es versátil, diseñada acorde con las exigencias del medio, dirigida a hombres y mujeres de clase social alta y medio alta, de 25 años en adelante.

### **PERIODICIDAD**

Mensual.

### **CONTENIDO**

Moda, Belleza, Decoración, Salud, Nutrición, Etiqueta, Cocina, Economía, Farándula nacional e internacional, Orientación familiar, Social, Turismo y Espiritualidad.

### **ESLOGAN**

Una revista que se siente.

### **FORMATO**

124 páginas

Medidas: 22, 5 cm x 29, 7 cm

Portada: 250 gr. couché brillante con barniz UV. Páginas interiores: 90 gr. couché brillante.

## **DISTRIBUCIÓN**

Disandes

Guayaquil 45%

Quito 35%

Cuenca 10%

Resto del país 10%

## **PRECIO**

3, 50 dólares

## **NÚMERO DE EJEMPLARES**

10.000

## **SUSCRIPCIONES**

12 ediciones por el valor de 10 ejemplares, a solo 35 mensuales.

## **UN SUEÑO HECHO REALIDAD**

“Tengo la firme convicción de que todo en esta vida comienza por un sueño, un anhelo del corazón y cuando tenemos los pies bien puestos sobre la tierra y la mente conectada a Dios, todos podemos cumplir nuestros propósitos. Quiero que este sea un mensaje para los que leen esta revista”, dice Mariela Viteri, quien se inició en la televisión en TC, canal donde se mantiene con el programa Simplemente Mariela. También estuvo en CableDeportes, CRE TV, Teleamazonas y Ecuavisa.

En el país existen muchas revistas. ¿Por qué una más? "Esta publicación quiere proyectar a la mujer actual, que cumple diferentes facetas. Yo vivo ese mundo, me ha tocado desempeñar diferentes roles. Con esta revista deseo servir, mostrar las cosas que se pueden aprender, además que sea positiva, útil y entretenida. Por otra parte, no pretendo entrar en competencia con nadie,

no me gusta eso, ni la comparación, prefiero hablar de competitividad, que es mucho más importante, porque con la competitividad nos esforzamos por ser mejor, alcanzar la excelencia y en definitiva, el público es el único que gana", agrega.

Cuenta que ella es "súper revistera. Siempre lo fui, me gustaba revisar este tipo de publicaciones. Ahora lo hago de manera profesional. Las veo con otros ojos. En la noche en mi casa, ya no las reviso. Tiene que ser en la oficina, mirando las de la competencia y las revistas internacionales. Este es mi trabajo. Ya no soy una simple lectora, las analizo. Cuando veo un tema o un aviso que no está en Mariela me da rabia".

Revista Mariela nació el 5 de octubre de 2006. "Siempre me planifico a largo plazo, para la eternidad. Nunca en mi vida pienso que un proyecto es para un período corto. Lo que sí me hace pensar "es que si yo no estoy, quién será la persona indicada para tomar la batuta. Mi hija Mariela dice que se quiere ir a otro país a estudiar, más bien mi hijo Ricky es más nacionalista".

La presentadora lamenta no haber seguido una carrera porque eso la habría ayudado como empresaria. "Estuve hasta quinto ciclo de Trabajo Social en la Universidad Católica, cuando me metí en la televisión, me olvidé de los estudios. Quisiera seguir Comunicación Social, especialmente por el trabajo en la revista y en la radio, pero me daría pereza estudiar algo que he practicado durante tanto tiempo". Aunque lo que la apasiona son las leyes.

## **EL NOMBRE Y SECCIONES**

Ponerle el nombre de Mariela Viteri en un principio ayudó a la revista. "Ahora quiero que sea más allá del nombre. Que se posicione por su contenido, porque la publicación es buena. Mi nombre fue solo un gancho y marketing, ya tuvo su etapa. Me interesa que cuando yo no esté continúe, así como Marie Claire y Vanidades. Hay muchas revistas en España que usan nombres propios. Cuando se creó, la gente pensaba que los temas que iba a tratar eran de farándula. No fue así. Su fuerte son los tópicos familiares, de

entretenimiento y curiosos. Diferentes a los que ellos habían imaginado. Tal vez al inicio chocó, pues muchos esperaban otro material". Su principal competencia es Hogar, además Caras y Cosas. "Las publicaciones son totalmente diferentes, sin embargo apuntamos al mismo grupo objetivo y al mismo mercado. Peleamos por un espacio en una torta. Caras y Cosas son más internacionales, tienen distinta visión y misión".

Entre las secciones fijas están Te pillé, Saber más, A tu salud, Etiqueta de hoy, Vida con sentido, Punto G, Deporte, Actualidad, Pasaporte al mundo, Especial, Guía de compras, Tendencias, Qué me pongo, Semáforo de la moda, Así lo vimos, Actualidad, Empresariales, Ruta Mariela, Zoom out y Zom in.

Las fortalezas de esta publicación, según la presentadora, "son los articulistas (Janeth de De la Cruz, Isabel Chávez, Miguel Ángel Viteri, José Guevara, César Merino, Rosa Flo y Javier Ron), el contenido, las temáticas actuales que trata, entre ellas las espirituales. Las páginas más leídas son las de la sección Saber más, donde se exponen consejos prácticos, caseros y económicos. Como a la gente no le gusta leer mucho, estos los digieren fácilmente porque son breves. Cosas nos da 'palo' con lo social. Esta revista le dedica varias páginas a ese tipo de eventos.

"Otra de nuestras fortalezas es la portada. Realizamos una producción completísima, cuidamos los detalles, publicamos el detrás de cámara. El fotógrafo que está a cargo es Joshua Degel. Un día le dije que iba a hacer una revista y que deseaba que él colabore conmigo".

El equipo de trabajo integrado por coordinadora (quien hace la función de editora) reporteras, diseñadores y fotógrafos se reúne mensualmente para planificar las temáticas. Primero se considera el mes del año. En enero, especial de temporada y moda; febrero, hay que ponerse en forma; marzo, regreso a clases y tecnología; abril, especial de embarazos y bebés; mayo, día de la madre; junio, moda; julio, gastronomía; agosto, decoración; septiembre, salud, belleza y sexualidad; octubre, especial de aniversario; noviembre, tiempo

de regalar y especial de Navidad y Fin de Año y en diciembre, planificación de vacaciones.

Además se toma en cuenta, los temas que más están en la boca de la gente. “Las ventas también influyen a la hora de elegir los temarios de la revista. Qué se vende más, qué le gusta más al público. La cocina y la moda venden mucho. Los hombres y los niños no venden tanto. Creo que la más linda fue cuando apareció Carla Sala. Las tapas son cambiantes, vanguardistas, maleables. Tratamos de sorprender. La portada del mes de aniversario (4 años) fue muy criticada. No me parezco y eso no gustó a muchas personas. La foto fue tomada desde arriba, salgo diferente. No muestro los dientes. Entonces, no creen que sea Mariela Viteri”.

En octubre, Revista Mariela estuvo de aniversario. “Cada octubre comienza nuestro año. Por ello, ya introducimos una sección llamada Entre amigas (madres e hijas). Hemos detectado que adolescentes leen la publicación, por ello nos pareció interesante incluirla. Allí se habla de temas como No quiero ser hijastra. Ahora de cinco matrimonios, tres se divorcian. Consideramos que podemos de esta manera ayudar a los jóvenes. Es un aporte que ofrecemos”.

Otras de las formas de generar ideas son leer periódicos y revistas nacionales e internacionales. “Además me gusta conversar con la gente. Esto me ayuda muchísimo, porque da ideas. Actualmente leo libros de marketing y liderazgo. Congregarme con ejecutivas cristianas, realizar seminarios, viajar y leer la Biblia me resulta útil”.

Actualmente la impresión se realiza en Guayaquil (en Grafinpren- Negocios Gráficos de Granasa-EXPRESO y EXTRA). Antes se llevaba a cabo en Ediecuatorial de Diario El Comercio en Quito. “Quería estar en el Puerto Principal. Cada vez se me hacía más complicado imprimir en otra ciudad. El cambio apenas tiene 2 meses”, indica.

## **SOBRE EL TIEMPO**

Viteri confiesa que casi no tiene tiempo para nada. Por esa razón no siguió en el espacio Aquí con Mariela, de CN Plus (durante una hora ella entrevistaba a conocidos personajes del país, sin dejar de lado la gente del espectáculo). El mes pasado salió de esa cadena de televisión.

Sin embargo, se mantendrá en Simplemente Mariela, de TC Televisión. "Cuando veo a la argentina Susana Giménez, pienso que yo podría estar en pantalla el mismo o más tiempo que ella. Está regia. Mirtha Legrand es otra de las divas de ese país", expresa entre risas y añade que "la gente con más experiencia es la que más tiene para dar. Aunque muchos opinen lo contrario. Son las personas que mejor pueden comunicar. Me encanta y quisiera estar mucho tiempo en ella".

"Cuando la mujer se mete en el campo empresarial que por mucho tiempo fue exclusivo del varón, no tiene la venia de este. Yo lo he sentido. Cuando voy a una reunión, muchas veces, ellos me miran mal o como bicho raro. A los hombres les encantaría que solo nos dediquemos a las labores de la casa. He sentido el machismo, ciertos desplantes, soberbias y egos exagerados. No en las agencias de publicidad, pero sí en los gremios. Si una mujer entra a este mundo hay que saberse manejar. Yo estoy en el mundo de la televisión y en el empresarial. Me hago respetar".

## **MARKETING, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

La comunicación en Revista Mariela es descendente, la que va del presidente a los responsables de área. No hay departamento de comunicación.

A cargo del área de la gerencia de marketing y comercial está Katty de Yáñez, quien considera en qué medios de comunicación se van a anunciar y realiza alianzas. La estrategia de marketing que utiliza la Revista Mariela incluye las paletas publicitarias (para personas que se transportan en vehículos. Se ubican estratégicamente en algunos paraderos y en esquinas, la primera para que

sean leídos por aquellos pasajeros que esperan un bus o en el segundo caso, mientras se detienen por algún semáforo). Además, emails de publicidad, televisión en señal abierta (Cosas de casa y Simplemente Mariela) y televisión por suscripción. En radios: FM Mundo y JC radio La Bruja en Quito y en Fuego, Guayaquil. Según Mariela Viteri “eres grande, medio o pequeño, dependiendo de cómo te publicites. Yo creo que estoy en la mitad. No puedo publicitarme más, como quisiera, porque la televisión cuesta mucho. Hogar lo hace en Ecuavisa porque son los mismos propietarios”.

¿Cómo es el proceso publicitario en la revista? “Nosotros tenemos contacto con la parte comercial hace 15 años por Radio Fuego. Esto nos ayudó porque ya conocíamos gente en las agencias, teníamos contactos. Además, el hecho de que la publicación sea buena y que lleve mi nombre ha servido para captar clientes. Es complicado cuando eres nuevo. No sabes qué hacer, a quién vender y por dónde se comienza. Son muchos factores que se deben considerar. Lógicamente se hacen canjes (una tradicional práctica de los medios que consiste en intercambiar espacios de publicidad por los servicios o productos que realiza el anunciante)”.

Las tarifas publicitarias son portada francesa 6. 500 dólares; página derecha, 1.800; página izquierda, 1.600; página 3, 2.200; página doble, 2.800; portada interior, 2.600; contraportada interior, 2.500; contraportada exterior, 3.000; publrreportaje, 1.800 y media página 1.000. Estos precios no incluyen el IVA.

La publicación se mantiene sola. Inicialmente el apoyo económico lo dio Radio Fuego. “Aunque la revista comenzó con buena publicidad. La emisora no podría solventar los gastos de otro negocio. El 2009 cuando en Ecuador se restringieron las importaciones de algunos productos fue un año tenaz para nosotros y creo que para otras empresas”, dice Viteri.

Públicos, del comunicador Carlos Ibáñez, maneja el área de Relaciones Públicas de forma externa. “Generalmente nos reunimos a inicios de año para determinar cuáles serán las actividades a realizar. Les doy asesoría en Relaciones Públicas porque del marketing se encarga Katty de Yáñez”.

Algunas de las acciones en este año fueron: Responsabilidad social: Mariela Viteri donó varios de sus trajes a la revista y esta los subastó en un evento especial para recoger fondos a beneficio de una fundación.

Enviar revistas de cortesía a los comunicadores de los medios.

En el aniversario de la publicación se ofrece un desayuno-conferencia de prensa.

Generalmente se organiza un desayuno de trabajo con los ejecutivos de las agencias de publicidad.

Un almuerzo con los canillitas de la publicación.

Además, Públicos asesora a Radio Fuego. Entre las acciones que realiza está difundir los lanzamientos de programas, a través de la prensa. Proporcionar a los medios, los rankings (éxitos musicales) de la emisora y organizar shows. También maneja normas protocolarias para eventos: quién recibirá a los invitados, dónde se ubicará a los directivos en la mesa principal, quién hablará primero, quién después.

Por ser Mariela Viteri, una persona pública, esta empresa la asesora sobre dónde le conviene o no acudir, etc.

## **EN LA PÁGINA WEB**

La página es básica. Incluye las siguientes secciones:

Inicio (con el editorial)

Nosotros con una presentación de Mariela Viteri que dice:

“Bahía de Caráquez es una ciudad romántica y seductora, hermosa por sus playas y famosa por sus bellas, fascinantes y carismáticas mujeres. Ahí nació Mariela, mujer encantadora digna de admiración y respeto por su perseverancia y sus logros. Ella no sabe sonreír, solo reír. Su rostro es reconocido en el Ecuador entero por los varios proyectos televisivos que ha dirigido y presentado con mucho éxito, convirtiéndose así en la animadora número uno de la televisión ecuatoriana recibiendo varios reconocimientos a nivel nacional. Presidenta Ejecutiva de una de las estaciones de radios más importantes del país. Siempre dispuesta a colaborar con las causas justas y necesarias.

Ha ayudado a varios proyectos benéficos y ha colaborado con varias instituciones. Desde hace varios años viene siendo benefactora de Fundación Salva tu Vida apoyando a las múltiples actividades de las campañas que esta concibe y desarrolla en beneficio de la juventud de los diversos puntos del país. Hace cuatro años lanzó su revista de variedades que en la actualidad compite con las tradicionales y más grandes publicaciones a nivel nacional. Esta mujer tiene dos hijos que son el motor de su vida: Marielita y Ricky (ellos aparecen en todas las ediciones)”.

Además contiene la misión, el grupo editorial y el equipo humano que colabora.

En Artículos aparecen las notas más destacadas del mes sobre moda, salud-nutrición, decoración, vida con sentido y entretenimiento.

En Tras cámaras se encuentran vídeos. Pero a veces no hay nada.

Click social con los eventos del mes.

Contáctenos para enviar comentarios y sugerencias.

En la parte de arriba aparece la portada de la revista

En la parte de abajo están las ediciones anteriores. El público tiene acceso a ellas.

También tiene RSS y espacio para incluir publicidades. El primero no funciona y no hay avisos.

Tiene Facebook (comentarios de los lectores, qué es lo que más les gustó este mes, fotos de Mariela Viteri y actividades en las que ella participa. En los foros de discusión no aparece nada). Más mujeres.

No incluye blogs. Mariela prefiere no tenerlos porque a estos hay que dedicarles tiempo.

Además tiene Twitter (más contacto con jóvenes y mensajes variados). Mariela Viteri maneja esta red social.

Además existe la posibilidad de conversar con ella. Pero eso aún no está funcionando.

En Youtube aparecen comerciales de la revista.

¿Qué es la Internet para Mariela? “El periodismo del presente y del futuro, aunque ahora creo menos en esta. Un periodista tiene que ser investigador de la Internet. Es muy útil, pero debes tener cuidado porque hay mucha gente que escribe tonterías. No puedes quedarte con la basura, sino ser selectivo. En un seminario de comunicadores del futuro nos dijeron que la Internet ofrece mucha información, es como el mar, te trae basura y peces”.

## **REFERENCIA ¡HOLA! Y PEOPLE EN LA EDICIÓN DIGITAL**

### **¡HOLA!**

Revista española semanal. La segunda más vendida en ese país, después de Pronto. Cuenta con ediciones locales en América Latina y versiones derivadas llamadas ¡Hello!.

El semanario llega a 70 lugares. Su fuerte son las primicias y notas dedicadas a la realeza. Además ofrece fotos espectaculares de bodas, nacimientos, viajes, romances o de famosos cuando son pillados in fraganti. La edición digital es muy completa y una fuente de consulta. Explora las Nuevas Tecnologías al máximo.

Cuenta con secciones de moda, cocina, hombre, actualidad, belleza, viajes, novias, decoración, sociedad, cine, horóscopo, guías, biografía, salud, fotos, modelos y diseñadores, novedades, club y club chic (una tienda hola) y puede buscar casa. Notas breves y recomendados.

Además tiene vídeos, foros, blogs, boletines para recibir noticias a su correo electrónico, RSS, votaciones de los más elegantes, buscador de recetas, la receta del día y enlaces patrocinados. Especiales súper completos como el de la Princesa Victoria de Suecia. Especiales de eventos de moda con entrevistas, fotos, vídeos y calendario.

Puede mantener contacto con Facebook (para captar fans), Twitter (información actualizada y mensajes de los famosos) y YouTube. Posee un nuevo servicio: el álbum digital Hofmann. Es como un clásico álbum, pero actualizado a la era digital. Está encuadernado. Permite personalizar las tapas, escoger la cantidad y diseño de páginas, retocar las fotos y escribir comentarios. Se lo descarga de forma gratuita.

## **PEOPLE EN ESPAÑOL**

Es una revista estadounidense de prestigio, una de las más consultadas por los comunicadores de espectáculos, ya sea de prensa, radio o televisión. En 1996 Time Inc lanzó la edición en español, pues la publicación original es en inglés. Su página web brinda información inmediata, en especial de los talentos latinos en la sección Última hora, además su edición impresa tiene muchas exclusivas mensuales. Esas primicias las promocionan en la página web un mes antes.

Posee las secciones Las cinco noticias más leídas, lo más cool, una lista diaria de 5 cosas que debe ver, leer o escuchar, cambio de look, las lectoras suben sus fotos y pueden ver cómo lucirán con el look de las famosas, galería de fotos exclusivas y vídeos con entrevistas de artistas.

El lector puede suscribirse a la publicación y al boletín para que las noticias, chismes y fotos le lleguen directamente a su correo electrónico y mantenerse actualizado, además cupón para regalar una suscripción. Las celebridades twitteen (entérese de lo que hacen las estrellas), RSS, concursos y eventos, moda y enlaces patrocinados. Homepage (página principal o inicial de un sitio web) y asociación con CNN.

## **FODA**

El análisis DAFO, también llamado FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de

las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

## **FORTALEZAS**

La publicación lleva el nombre de Mariela Viteri, la propietaria. Es una carta de presentación.

Tiene contactos directos e indirectos con varias empresas y personalidades.

Las portadas son variadas. Son una sorpresa para el público. Además tiene una buena impresión.

Diseño de la versión impresa es atractivo.

Instalaciones modernas. Existen planes de cambiarse a un local propio en un mediano plazo.

La letra es grande. De fácil lectura. Los textos no son tan largos.

Ambiente de trabajo agradable.

El tiempo de trabajo a veces se utiliza en cursos de capacitación, estas actividades contribuyen a la superación personal.

Trato cordial del personal.

La revista tiene precio accesible para el mercado al que va dirigido.

## **DEBILIDADES**

Es notorio que los comunicadores son gente joven sin mucha experiencia en escribir. Algunos contenidos son flojos.

Ser una revista relativamente nueva.

La página web es muy básica, le falta más movimiento, debe ser más dinámica.

La gestión del tiempo no es la mejor. Algunos no lo manejan de manera profesional o ejecutiva. Desconocen las definiciones de importante y urgente. Las reuniones de trabajo a veces pueden llegar a ser innecesariamente largas. Con un mejor manejo habría menos estrés y mayores oportunidades para desarrollar otras actividades.

Hace falta una editora. Sí la había, pero realizaba muchas funciones a la vez. En la actualidad solo hay una coordinadora.

## **AMENAZAS**

La aplicación de impuestos al papel y nuevas regulaciones legales y tributarias cada vez más asfixiantes para las empresas editoriales.

Actualmente las personas prefieren leer los diarios o revistas por Internet en lugar de suscribirse a uno solo. Cada vez se lee menos.

Inestabilidad política, económica y jurídica.

## **OPORTUNIDADES**

Revista Mariela Viteri tiene la oportunidad de crecer en tecnología. Debe adaptarse a los cambios que se dan a nivel mundial.

## **CONCLUSIONES**

La Revista Mariela Viteri es un buen producto. Cada vez gana más espacio en el mercado, en el cual la competencia es fuerte. Tiene una buena presentación y llevar el nombre de su propietaria le abre puertas. Es necesario que se reconsidere la contratación de una editora, quien cuando la presidenta de la empresa no se encuentre sea capaz de tomar decisiones. Tiene que estar lista para enfrentar ese reto y Mariela debe permitirselo. Las responsabilidades no deben caer solo en la propietaria. Ya tuvo varias editoras. Esta persona tampoco debe hacer diversas funciones a la vez. Su labor debe ser más que nada editorial. Menos administrativa.

Otra recomendación es que Mariela Viteri realice cursos de desarrollo de habilidades gerenciales. La ayudará a manejar mejor el tiempo (a saber qué es lo importante y qué es lo urgente), el trabajo en equipo, a delegar y a liderar.

En la edición digital sería conveniente que los articulistas tengan su propio blog. A Mariela no le interesan porque dice que le quitan tiempo. Su equipo debería mantener contacto con los lectores.

Para conservar la calidad se sugiere tener más cuidado con la redacción de los textos. A veces son flojos y hay faltas ortográficas. El equipo debe tener constante capacitación.

## CAPÍTULO III

### LA RADIO

La radio es un medio de comunicación masivo cuyas principales funciones son informar, educar y entretener. La rapidez y la movilidad son características que hacen de la radio uno de los principales medios de comunicación, debido a que si la urgencia lo justifica se puede emitir un mensaje en la radio de modo instantáneo, incluso interrumpiendo la programación regular.

Para el análisis de este trabajo se eligió Radio Fuego (106.5 FM) que es una emisora joven que tiene 15 años de existencia. Su propietaria es Mariela Viteri, una mujer muy reconocida en nuestro medio, quien es presentadora de dos programas de televisión en TC Televisión y Cablevisión, y también es dueña de una revista de variedades.

Radio Fuego es una emisora que cumple con las premisas de informar, educar y entretener a su público mediante el desarrollo de sus programas y con la música que se pauta en el transcurso del día.

En los inicios de esta emisora Mariela Viteri quiso llegar al público con un impacto diferente al de las otras emisoras que existían en nuestra ciudad y para ello coordinó la locución de conocidos personajes que en esa época estaban vigentes para conducir todos sus programas.

Entre los más destacados en sus inicios estuvieron: Francisco Cabanilla, Eduardo Gonzáles, Priscilla Arosemena, Yesenea Mendoza, Úrsula Strengue, Gustavo Cevallos, Jimmy Jairala, Xavier Segarra, Fernando Gálvez, Santiago San Miguel sin olvidar a la misma Mariela Viteri. Todos ellos ponían su profesionalismo y hacían sentir al público una conexión muy grande por ser personas públicas que sonaban tal como se los escuchaba y veía en la pantalla. Y esta fue sin duda una buena fórmula para captar oyentes en los inicios de este medio.

Por otra parte, el jingle y algunos anuncios como la hora que se marca cada cierto tiempo, estaban grabados con la voz de Mariela. Sin duda estos fueron detalles que permitieron al público diferenciar la radio e identificarse con ella.

Aunque con el paso de los años la programación ha variado y los locutores han ido cambiando, Radio Fuego es un medio de comunicación que ha logrado posicionarse entre los favoritos del público.

Si bien la radio permite un contacto más ágil entre los locutores y el público, la tecnología los ha empujado a seguir su ritmo y ahora a más del contacto telefónico, o las intervenciones en concursos al aire, se han creado cuentas a través de las redes sociales donde se pueden comunicar en tiempo real con quienes forman parte de este medio y colocar sus opiniones, peticiones, sugerencias y todo lo que el público necesita o desea conocer.

Radio Fuego utiliza las TIC's para desarrollar mejor su relación con el público. Por esta razón además de su página web posee cuentas en Facebook, Twitter y Youtube donde se puede dar a conocer todas y cada una de las actividades que se efectuaron, las que se realizan y las que se llevarán a cabo a futuro como entrevistas con artistas que el público puede seguir en vivo o ingresando a sus cuentas para volverlas a escuchar.

A fin de implementar el uso de las redes sociales -una nueva fase para los integrantes de esta emisora-, la radio cuenta con un equipo humano cuyo entusiasmo y experiencia hace que esta labor sea posible.



Figura11 Tomada de la página oficial de Facebook<sup>15</sup> de Radio Fuego



Figure 12 Tomada de la página oficial de Twitter<sup>16</sup> de Radio Fuego

Al respecto, el personal especializado en el manejo de la web es el encargado de diseñar y ubicar toda la información que el público pueda disfrutar a través de sus cuentas. Pero antes de que la información sea publicada, esta se somete a la supervisión del productor de la radio y otras personas, quienes

<sup>15</sup> <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/1065-FM-Radio-Fuego/115815858447044>

<sup>16</sup> <http://twitter.com/FMRadioFuego>

revisan detalles importantes como la fecha de un concierto o qué día se entrevistará a un cantante en la radio.



Figure 13 Tomada de la página Web de Radio Fuego<sup>17</sup>

Mediante estas cuentas los colaboradores de Radio Fuego pueden obtener un gran número de seguidores que a diario ingresarán para revisar sus fotos, videos, leer notas sobre sus artistas favoritos, conocer fechas de presentaciones, etc.

Este medio interactivo les permite tener mayor contacto con el público, que puede dejarles comentarios, opiniones, críticas, sugerencias, peticiones, fotos.

<sup>17</sup> <http://www.radiofuego.com/>



Figura 14 Tomada de la página oficial de Youtube<sup>18</sup> de Revista Mariela

También es importante resaltar que Mariela Viteri ha utilizado una buena estrategia al promocionar su revista a través de la radio y la radio a través de la revista, al tiempo que ambos medios están presentes en las redes sociales donde cada día aumenta el número de sus seguidores.

## UN POCO DE HISTORIA SOBRE RADIO FUEGO

Mariela Viteri llevaba un mes trabajando en televisión y recibió un llamado de atención en el que le dijeron que no servía para ese trabajo por tener una voz muy ronca, esta situación la llevó a reflexionar sobre la necesidad de tener algo estable para su futuro y es de esta manera que surgió la idea de hacer radio y al planteársela a su ex esposo el arquitecto Ricardo Mórtola, quien la respaldó y juntos comenzaron a darle forma al proyecto que se convirtió en Radio Fuego.

---

<sup>18</sup> <http://www.youtube.com/user/RevistaMarielaViteri>

El conseguir locutores fue algo sumamente fácil para Mariela Viteri porque contaba con muchos amigos famosos que querían intervenir en los espacios pautados en la nueva emisora.

La parte más complicada de los inicios de Radio Fuego fue cuando luego de trabajar duro con su esposo para sacar adelante la emisora, surgió lo de su divorcio y le tocó asumir las funciones a ella sola. “Pero ese repentino amor por lo que hoy la apasiona le sirvió para tomar las riendas de Fuego”. (pág. 40 Revista Mariela, Septiembre 2010)

### **MISIÓN RADIO FUEGO**

Somos un medio de comunicación con 15 años de trayectoria, que se ha distinguido por ofrecer una extensa programación para todos los gustos. Empieza la mañana con su noticiero, informando de la manera más parcial acerca de los acontecimientos suscitados en el país o en el mundo entero

Para el entretenimiento, música de todos los gustos, entrevistas a personajes de todas las áreas: artistas internacionales y nacionales, empresarios, doctores, entre otros. Una programación distinta por su versatilidad en contenido, dirigida a un público de clase media y media alta.

Nuestro equipo, labora con la infraestructura y los implementos técnicos necesarios para efectuar sus actividades diarias en condiciones óptimas.

### **VISIÓN RADIO FUEGO**

El avance que hemos tenido a lo largo de este tiempo, nos permite posicionarnos en la mente de las personas como una de las mejores radios a nivel nacional.

Con el trabajo y esfuerzo que realizamos a diario hemos alcanzado grandes logros, por ello, nuestro compromiso continúa, brindado la mejor programación con un excelente equipo de profesionales que hacen de esta radio la ideal para los oyentes.

## **FODA RADIO FUEGO**

### **FORTALEZAS**

- Pertenecer a una mujer conocida y reconocida públicamente como es Mariela Viteri (marca).
- Utilizar la voz de Mariela Viteri para los spots y para marcar la hora.
- Contar con locutores que son figuras públicas que atraen seguidores a sus espacios.
- Adecuadas instalaciones para desarrollar sus funciones.
- Equipos técnicos adecuados para cubrir sus necesidades.
- Programas computarizados modernos para controlar su transmisión.
- Personal capacitado y con experiencia en sus diferentes departamentos.
- Contar con diversos elementos de contacto con el público como 9 líneas telefónicas, 1 página web que se actualiza constantemente y manejo de cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter.
- Convenios con otros medios de comunicación para promocionarse (actualmente TC Televisión y Canal 1).

### **OPORTUNIDADES**

- Realizar convenios con empresas y con otros medios de comunicación.
- Ampliar la difusión de su señal a nivel nacional.

### **DEBILIDADES**

- Solamente se transmite en la ciudad de Guayaquil.
- No auspicia conciertos de artistas nacionales, ni de internacionales.

- No promociona eventos de gran magnitud como hacen otras emisoras.
- No tienen la misión, ni la visión de la radio publicada en su página web.

## AMENAZAS

- Pérdida de oyentes.
- Bajar en el ranking de las mejores emisoras de su género.

## REPUTACIÓN ONLINE MARIELA VITERI

The image shows a Google search interface for 'Mariela Viteri'. The search bar contains the name, and the results show approximately 29,200 results found in 0.21 seconds. The first result is 'Revista Mariela', described as a magazine covering fashion, beauty, and lifestyle. Below this, there are video results from YouTube, including 'Mariela Viteri Aqui Entre Nos' (14s, Feb 2007) and 'Mariela Viteri Simplemente Mariela TC' (2 min, Jan 2010). There are also links to 'Prensa Rosa - Mariela Viteri y su hija' (3 min, Jun 2010) and 'Imágenes de Mariela Viteri'. The left sidebar contains navigation options like 'Todo', 'Videos', 'Imágenes', and 'Más', along with location settings for Guayaquil and website filters for Spanish and Ecuadorian pages.

Figure 15 Tomada de la página Google en la búsqueda de Mariela Viteri<sup>19</sup>.

Para realizar un análisis sobre la reputación online de Mariela Viteri, se ingresó a Google y se digitó el nombre de la presentadora de televisión a fin de tomar como referencia los 10 primeros resultados (*links* o enlaces) que aparecen en la pantalla.

Vale recalcar que dichos links deben ser valorados como positivos, negativos o neutros. Como su nombre lo indica, los positivos y negativos son aquellos que

<sup>19</sup>

[http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=1116&bih=468&q=Mariela+Viteri&aq=f&aqi=g7&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=e8575e761cbd9926](http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=1116&bih=468&q=Mariela+Viteri&aq=f&aqi=g7&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=e8575e761cbd9926)

hablan sobre Mariela Viteri de manera positiva o negativa, respectivamente. Los neutros son los que no guardan ninguna relación con el tema buscado. En este caso, Mariela Viteri.

Finalmente, según por cuál camino se incline la balanza (6 vs 4, por ejemplo), aquel será el resultado final de la reputación online.

De vuelta al análisis. La primera opción que aparece es **Revista Mariela**, que es un producto que le pertenece a la conocida presentadora de tv. Esto constituye un factor positivo porque al dar clic en ese link, se puede comprobar que se trata de un sitio propio, diseñado para ofrecer información, fotos y todo lo que se necesite conocer sobre la revista.

La segunda opción que aparece en la lista de Google es **Imágenes sobre Mariela Viteri** y al ingresar a este enlace salen varias fotos de Mariela Viteri a lo largo de su carrera. Lo curioso es que en la parte de “búsquedas relacionadas” aparece el enlace “Marián Sabaté”, el cual direcciona a una serie de fotos de la presentadora española radicada en Ecuador. Sin embargo, en esta página no se sugiere el nombre de Mariela Viteri en “búsquedas relacionadas”.

Con respecto a este segundo link, el resultado es positivo pues aparecen varias fotografías de Mariela Viteri con diferente vestuario y en distintas locaciones. Además deja ver la versatilidad de Mariela Viteri en las actividades que realiza ante los medios, siempre con su característica sonrisa.

En tercer lugar con el título **Mariela Viteri nos abre las puertas de su hogar** está un anuncio de la Revista Semana de diario Expreso, donde se observa a Mariela Viteri en la fotografía de la portada. En este caso se trata de un sitio externo y la información que se presenta es positiva.

En el cuarto lugar está un link que se titula **Videos de Mariela Viteri**. Al pinchar aparecen videos de Youtube y Tutv de extractos de algunos programas de televisión de Mariela Viteri: Simplemente Mariela y Entre Nos. Asimismo constan videos sobre Mariela Viteri subidos por el canal EtvTelerama. Finalmente, el sitio Mogulus no reporta ningún video de la presentadora.

Resultado: positivo, ya que de los diez videos, nueve presentan a Mariela Viteri en su faceta de presentadora y como personaje público al que se le consultan temas del medio.

El quinto anuncio es **Portal Ecuador** y al ingresar se ve una fotografía de Mariela Viteri frente a una computadora. Se trata de un sitio externo y es positivo, porque presenta siete fotografías del personaje en cuestión revelando de cierta manera la personalidad extrovertida de Mariela Viteri. Según el sitio, cada imagen ha sido vista más de mil veces.

En sexto lugar aparece un artículo sobre Mariela Viteri, publicado por diario El Universo, cuyo título es **Mariela Viteri, una triunfadora**. En este texto se exponen características positivas de Mariela Viteri y su revista.

En séptimo lugar bajo el título **Mariela Viteri estrena nuevo disco**, el sitio farandula.xom.ec cubre el lanzamiento del Cd de la presentadora. Resultado: positivo. Incluso los posts hablan bien de Mariela Viteri, salvo uno no muy agradable.

En octavo puesto aparece el título **Prensa Rosa, Mariela Viteri y su hija**, en el que al ingresar se observa la página web de ETV Telerama y sale una entrevista a la hija de Mariela Viteri. Proviene de un sitio externo y se puede considerar neutra porque no habla directamente de la presentadora, sino de su hija.

En noveno lugar sale como título **Mariela Viteri onTwitter** y lógicamente al ingresar se abre la cuenta Twitter que utiliza esta comunicadora con la ayuda de las redes sociales para darse a conocer más. Este es un sitio propio y constituye un punto positivo para la imagen de Mariela Viteri, pues ofrece información sobre sus actividades de manera inmediata para que sus seguidores no le pierdan la pista.

En décimo puesto se observa el tema **Mariela Viteri hace “cantar a los niños”**. Al ingresar sale la página web de diario Hoy con un artículo sobre Mariela Viteri y la preparación de un grupo de niños para que canten en la Teletón. Se trata de un sitio externo y puede considerarse positivo, ya que se

menciona un aporte participativo de Mariela Viteri en esta actividad benéfica anual.

En el puesto once se encuentra el **Facebook de Mariela Viteri**. Es público y aborda principalmente los temas de Revista Mariela. Tiene más de cuatro mil seguidores. Resultado: Positivo

Al final, aparecen como sugerencia otros enlaces: “Mariela Viteri biografía” y “Mariela Viteri fotos”. Ambos positivos.

**Balance:** Mariela Viteri goza de una excelente reputación online hoy por hoy. Sin embargo, podría mejorar mucho más subiendo datos más actualizados. En lo que respecta a su feeling con el público, por los comentarios y posts en ciertos sitios, la gran mayoría la admira, respeta y apoya.

## REPUTACIÓN ONLINE REVISTA MARIELA



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "Revista Mariela" and a "Buscar" button. Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 549.000 resultados (0,44 segundos)" and a link to "Búsqueda avanzada". On the left side, there are navigation options: "Todo", "Videos", "Más", "Guayaquil" (with "Cambiar ubicación"), and "La Web" (with "Páginas en español", "Páginas de Ecuador", and "Más herramientas"). The search results are listed on the right:

- Revista Mariela**  Llega para romper esquemas y para ponerte al día en moda, belleza, decoración, salud, nutrición, política, economía, farándula nacional e internacional y ... [www.revistamariela.com/](http://www.revistamariela.com/) - En caché - Similares
- Biografía | .: Revista Mariela .:**  La **Revista "Mariela Viteri"** contiene temas útiles, positivos y entretenidos ... [www.revistamariela.com/biografia/](http://www.revistamariela.com/biografia/) - En caché
- Zoom OUT: Doblemente sexys | .: Revista Mariela .:**  Nuevamente las actrices Sarah Jessica Parker, Kim Cattrall, Cynthia Nixon y ... [www.revistamariela.com/archives/2010/.../doblemente-sexys/](http://www.revistamariela.com/archives/2010/.../doblemente-sexys/) - En caché
-  [Mostrar más resultados de revistamariela.com](#)
- Revista Mariela - ALOMAXIMO.COM**  Para algunos críticos es la eterna rival de Marian Sabate. Tiene su propia **revista** llamada "**Mariela**" y a pesar de su edad se mantiene bella y sexy. ... [sexy.alomaximo.com/tags/revista-mariela/](http://sexy.alomaximo.com/tags/revista-mariela/) - En caché - Similares
- Mariela y los "canillitas" de su revista almuerzan en un chifa ...**  12 Nov 2010 ... No es la primera vez que lo hace, pues ha almorzado ya con los canillitas de Guayaquil: "así se podrá ver **Revista Mariela** en todas partes"

Figure 16 Tomada de la página de Google en la búsqueda de la Revista Mariela<sup>20</sup>.

20

[http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=&bih=&q=Revista+Mariela+&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=e8575e761cbd9926](http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=&bih=&q=Revista+Mariela+&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=e8575e761cbd9926)

Al ingresar a Google para buscar la reputación online de la revista de Mariela Viteri, se obtuvieron los 10 primeros resultados.

La primera opción que sale es **Revista Mariela** que es el sitio propio de este medio de comunicación impreso, lo que constituye un factor positivo porque es la fuente oficial a la que se debe acudir para obtener información sobre la misma.

Como segunda opción aparece **Biografía Revista Mariela** y al abrir ese link se observan algunos datos destacados sobre Mariela Viteri, pero estos están dentro del sitio web de la Revista Mariela, es decir se trata de su sitio propio y los datos que aparecen son positivos.

En el tercer lugar está **Revista Mariela alomaximo**, se trata de un sitio externo donde se hace referencia a las actividades que realiza Mariela y su rivalidad con Marian Sabaté, pero de una manera superficial por lo que se puede considerar neutro.

En el cuarto puesto aparece el tema **Mariela y los “canillitas” de su revista almuerzan en un chifa** y al abrir sale la página web de diario Hoy que es un sitio externo, donde hay un artículo positivo que habla sobre la revista.

La quinta opción bajo el título **Guía Telefónica Ecuador** es la página web de la guía telefónica que es un sitio externo y en este espacio se puede observar un anuncio publicitario muy destacado sobre la Revista Mariela lo que constituye un factor positivo.

El sexto puesto aparece como **Cortos del Espectáculo TC** y al ingresar se abre la página de TC Televisión que es un sitio externo, en este espacio se puede observar

En séptimo lugar sale como tema **Revista Mariela** y al ingresar en esta opción salen tips y sugerencias sobre petición de mano y matrimonio. Se encuentran en un sitio externo denominado mibodamagica.com y es información positiva porque constituye una muestra de la utilidad de los temas que se publican en esta revista.

La octava opción que aparece bajo el título **De Mujer a Mujer- Mariela celebró 2 años de su revista**, al ingresar nos conduce a la página web de ETV Telerama. Es un sitio externo donde se observa una entrevista a Mariela sobre el segundo aniversario de su revista. Se trata de una nota positiva.

El noveno puesto se observa **Los cambios de Mariela Viteri**, donde al ingresar se puede ver que se trata de un artículo publicado en la página de noticias de farándula Guayaquil Caliente que es un sitio externo. Es un artículo neutro porque habla sobre los cambios de horario del programa de televisión que conduce Mariela.

El décimo lugar tiene por título **Videos sobre Revista Mariela**, en esta opción aparecen varios iconos con videos sobre comerciales de la revista de Mariela que son positivos para promocionar los temas de su contenido.

## REPUTACIÓN ONLINE RADIO FUEGO



The image shows a Google search interface for the query "Radio Fuego". The search bar contains the text "Radio Fuego" and a "Buscar" button. Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 5.760.000 resultados (0,24 segundos)" and a link to "Búsqueda avanzada". On the left side, there are filters for "Todo", "Noticias", "Más", "Guayaquil", "Cambiar ubicación", "La Web", "Páginas en español", "Páginas de Ecuador", "Cualquier fecha", "Más reciente", and "Más herramientas". The search results list several links, including "RadioFuego", "Hot 106 Radio Fuego Ecuador - INICIO", "Hot 106 Radio Fuego Ecuador - Programación - Programacion - Noticias y farandula", "Hot 106 Radio Fuego Ecuador - Contactar", "Ecualink: Radio Fuego", and "HOT 106, RADIO FUEGO, Radios de Ecuador, Pichincha, Quito ...".

Figure 17 Tomada de la página de Google en la búsqueda de Radio Fuego<sup>21</sup>.

21

[http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=&bih=&q=Radio+Fuego&aq=f&aqj=g10&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=e8575e761cbd9926](http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=&bih=&q=Radio+Fuego&aq=f&aqj=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=e8575e761cbd9926)

Ingresando a Google para analizar la reputación online de Radio Fuego aparecen los siguientes puntos como las 10 primeras opciones.

En el primer lugar sale **Radio Fuego** y al ingresar se observa que es la página oficial de la emisora, es decir, que se trata de un sitio propio diseñado para encontrar información y fotos sobre esta radiodifusora.

La segunda opción es **Radio Fuego Ecuador Inicio** y al abrirla se puede encontrar que se trata de la página web de una radio online de Quito, es decir, de un sitio externo por lo que la información que aparece es neutral y completamente ajena a la radio de Mariela Viteri.

En el tercer lugar bajo el título **Radio Fuego Programación** aparece la misma página de una radio online perteneciente a Quito, un sitio externo que ofrece información sobre un medio que no es el que se analiza.

En el cuarto puesto como **Ecualink Radio Fuego** aparece una página con opción a ingresar a un chat que pertenece a la misma emisora de Quito y no se relaciona en absoluto con la emisora que se analiza en este trabajo.

Como quinto lugar aparece **Radio Super Fuego Zaruma Eventos** que como su nombre lo indica es una radio que pertenece a Zaruma, un sitio externo que no se relaciona con la radio de Mariela, por ende es neutra.

En el sexto puesto sale **Interactive, Evolucion. Radio y tv online** y al abrir este link sale una página de interactive donde se publica un top de radios online por lo que se trata de un sitio externo y de información neutra para nuestro punto de estudio.

La séptima opción es **ecuadorsito.com Hot 106 Radio Fuego** que es una página con información sobre la radio Hot de Quito que es un sitio externo.

En octavo lugar aparece **Hot 106 Radio Fuego** que al abrirlo nos conduce a la página **migrantelatino.com** que presenta publicidad sobre radio Hot de Quito,

una vez más se trata de un sitio externo con información neutra para el tema de estudio.

En noveno puesto aparece el tema **Mariela Viteri celebra los 15 años de Radio Fuego** que al abrirlo nos remite a un artículo de la página web de diario El Universo que es un sitio externo, donde se puede encontrar como tema central la celebración de Mariela por cumplir 15 años su emisora lo que es una noticia positiva.

En décimo sitio se puede ver el tema **Tena informa Radio música y videos de la Amazonía** que es una página sobre radio fuego de Tena, es decir, un sitio externo que posee información de otra emisora.

## **CONCLUSIONES DE LA REPUTACIÓN ONLINE**

- Respecto a la reputación online de Mariela Viteri como personaje, se puede observar que en general las opciones que aparecen son positivas porque ella es una persona que ha sabido ganarse su lugar en los medios de comunicación y entre el gusto del público por lo que cuenta con muchos seguidores que disfrutan de su trabajo en televisión, radio y su revista.
- Sobre la reputación online de la Revista Mariela a pesar de ser un medio que apenas tiene 4 años de vida, se observa entre los resultados obtenidos que la mayoría son positivos porque ha logrado posicionarse bien en el mercado logrando aceptación no solo por estar impulsada por Mariela sino porque sus temas han sido del gusto del público.
- En cuanto a la reputación online de Radio Fuego a pesar de llevar 15 años al aire, no se puede encontrar mucha información sobre este medio debido a que existen 2 emisoras en otras 2 ciudades que poseen el mismo nombre y esto hace perder fuerza para poderle dar un posicionamiento favorable o encontrar más noticias positivas.

Nota: Es de suma importancia mencionar que la reputación online de cualquier persona, empresa o producto cambia constantemente dependiendo de la clase de información que se ingrese en la red y que de alguna manera se relacione

con el tema que se analiza. Es decir, que al momento de leer este texto si se ingresa a Google para efectuar el mismo proceso, seguramente los resultados que se obtengan serán diferentes a los expuestos en este análisis.

## **RADIO FUEGO DESDE ADENTRO**

En una investigación a fondo en la que se dialogó con la propietaria de la emisora, Mariela Viteri y el productor Alexei Pesantes, a través de entrevistas enfocadas a nuestro interés se descubrió una serie de detalles que a primera vista no conocemos y resultan interesantes para saber cómo funciona este medio de comunicación de Guayaquil.

En sus inicios Radio Fuego estaba enfocada a un target de clase alta “empezamos a ser elitistas, realmente no es un mercado muy grande, la persona de clase alta en la actualidad prefiere tener su dispositivo, un ipod y escoge las canciones que él solo quiere escuchar, no escucha radio”, según comenta el productor y es por esta razón que decidieron cambiar su enfoque hacia la clase media que ellos denominan sanduche. Entre los sectores de los que más llamadas reciben constan las ciudadelas Alborada, Sauces y Guayacanes.

Al plantear las edades promedio de sus oyentes, se encuentran entre los 17 a los 40 años y esto se debe a la variedad de programas que poseen: que son dirigidos a empresarios, el noticiero de César Monje en las mañanas; a las amas de casa, el programa de Mariela Viteri y a los jóvenes el de Erika Segale.

Radio Fuego tiene una programación pop romántica juvenil y contemporánea, que permite captar público de diversos sexos y edades de manera organizada.

En las mañanas de 7h00 a 9h00 quienes más sintonizan la radio son empresarios que desean estar al día con las noticias y las opiniones que se exponen en el Noticiero¿Qué pasa? de César Monje donde se invita a políticos de todas las tendencias a fin de dar cabida a todos los puntos de vista.

Al correr de la mañana de 10h00 a 12h30 el público objetivo son amas de casa u oficinistas de 25 años hacia arriba que son fieles seguidoras de los temas que presenta Mariela Viteri en su programa ¿Qué pasa con Mariela Viteri?

Mientras que por las tardes de 17h00 a 19h00 quienes dominan el control de la radio son los jóvenes entre 17 y 25 años que tienen una tendencia musical nueva y este espacio está a cargo de Erika Segale con el programa “Erika a mil”.

Para conocer en cifras la acogida que tienen en el público cuentan con los reportes de una empresa llamada “Mercados y Proyectos”, pero Pesantez comenta que para su seguridad aplican sus propias técnicas a fin de comprobar la sintonía de esta emisora “coges y lanzas un concurso tengo dos entradas de Alejandro Sanz y comienzas a anotar nombre y dirección de donde llama, entonces cuantificas como está el programa, la temperatura del programa está alta, está baja, está media, de qué sector más te están escuchando, qué edades más te están escuchando” y con estos datos ellos pueden comparar los reportes que les entregan para conocer su situación real.

Uno de los principales atractivos que tiene una emisora a más de su buena programación, son los premios que ofrecen a sus oyentes por lo que Pesantez nos comentó como se maneja ese tema en Radio Fuego “hacer venir a una persona por un disco o una camiseta no me parece muy factible, yo hago un paquete más simpaticón cuando hago concursos, entradas de espectáculos, un artista me dio electrodomésticos, algo significativo algo que te llene”.

Es importante que las personas escuchen la emisora por la calidad de lo que se ofrece en ella, no por ganar algo un premio, pero quienes son fieles oyentes merecen recibir un premio de calidad cada cierto tiempo.

## HERRAMIENTAS WEB 2.0

En sus inicios Radio Fuego contaba con 2 líneas telefónicas mediante las que se receptaban las peticiones de sus oyentes: canciones, saludos, concursos, etc. pero con el paso de los años han desarrollado una serie de formas de contacto con su público.

Actualmente la emisora cuenta con más líneas telefónicas como expresa su productor “lanzas el concurso y el teléfono se vuelve loco tenemos 7 líneas abajo y 2 arriba, son como 9 líneas aquí y las 9 líneas se vuelven locas”.

También cuentan con línea celular para recibir mensajes “te llenan el celular hay que estar anotando rápido a las personas y estarlo borrando para que tengan más espacio en el celular”, expresó Pesantez.

Radio Fuego tiene una página Web que al principio fue diseñada para dar a conocer la información básica de este medio de comunicación, pero con el paso de los años se han implementado funciones en esta.

Poseen una cuenta en Facebook y otra en Twitter donde se publica información sobre eventos y los artistas favoritos del momento. Por ser Mariela Viteri una comunicadora innata es quien se encarga del manejo de estas páginas. “Al principio me dio miedo, me dio como inseguridad, pero realmente nunca me ha pasado nada y tengo 4 mil amigos en Facebook que no conozco y tengo 5 mil en Twitter que no conozco y no pasa nada”, comentó Mariela.

Para llevar de una manera correcta el uso de estas herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías Mariela Viteri considera que el secreto está en como se maneje la información que se publica en las mismas, “no me gusta hacer comentarios polémicos, hago más comentarios espirituales, más comentarios como de valores o sino pongo una foto que me parece linda lo manejo así, sin atacar a nadie, de manera positiva, trato de contestar a mis amigos de Twitter que me escriben directamente cuando estoy relajada”.

## **ESTRATEGIAS DE RADIO FUEGO CON LAS TIC'S**

Las cuentas en las redes sociales son nexos muy útiles para dar a conocer información al igual que su página web, pero en esta última se ha implementado una técnica novedosa para un medio como la radio en nuestra ciudad. Se trata de la creación de un link que al dar clic conduce a sus seguidores a ver y escuchar lo que sucede en la cabina de radio constantemente durante el programa y también en el momento de poner canciones al aire o ir a comerciales.

Esta idea se inició solamente como una opción auditiva “hace 2 años pusimos un link para escucharlo, escúchanos en vivo, estabas en Nueva York y querías escuchar el programa de Mariela sale a las 10 allá, listo le das [www.radiofuego.com](http://www.radiofuego.com) escúchanos en vivo y la escuchabas a Mariela en Nueva York”, explicó el productor de la radio.

Como la gente siempre espera más hace menos de un mes decidieron ampliar esta función con audio y video como expresó Alexei Pesantez “actualmente cambie eso, puse venos o sea tengo una cámara, una highdefinition acá en la cabina, tú puedes verla a Mariela o a César o a Erika cuando hace el programa en vivo, los puedes ver y los puedes escuchar, ojo si se van a música igual los puedes escuchar”.

Este sistema que no ha sido muy promocionado aún es más utilizado por personas que se encuentran fuera de el país y desean tener contacto con esta emisora y lo que ella ofrece.

Vale destacar que resulta un punto atractivo porque Mariela Viteri siempre se ha caracterizado por ser una persona muy espontánea y al tener una cámara que muestre a sus seguidores esta faceta que habitualmente no se presenta ante el público muestra a una mujer más suelta que de pronto no siempre llega maquillada y se arregla mientras está en su programa de radio o la ven firmando papeles o haciendo cualquier actividad cotidiana de su trabajo.

Otro aspecto que resalta es que al aplicar esta opción quienes vean lo que sucede durante los programas podrán comprender ciertas bromas o situaciones que muchas veces se presentan en una cabina de radio y producen

risa a los locutores y a sus invitados, pero el público con la limitación de solo tener audio no las comprendían y ahora lo podrán hacer.

## **PROYECCIONES DE RADIO FUEGO CON EL INTERNET**

Con la misión permanente de innovar y ser mejores, hace un par de años el productor de Radio Fuego implementó en la página web un link para que todos los fanáticos de Mariela Viteri y su programación que no puedan seguirla a través de la frecuencia de la emisora lo hagan ingresando desde este portal y esa fue una idea exitosa.

Hace poco basándose en ese logro decidieron ampliarlo de manera visual como lo explica Alexei Pesantez, “tengo una cámara una highdefinition acá en la cabina, tú puedes verla a Mariela o a César o a Erika cuando hacen el programa en vivo, los puedes ver y los puedes escuchar, ojo, si se van a música igual los puedes escuchar”.

Aplicar este novedoso sistema les ha resultado positivo, por lo que el proyecto que se plantean Mariela Viteri y su productor va más allá y aspiran hacerlo funcionar permanentemente ya no solo en ciertos horarios que tienen programación pautada.

Para concretar esta meta deben comenzar por aumentar programas al aire que les permitan ejecutar esta técnica que han utilizado con sus 3 programas estrella y en efecto Mariela Viteri mencionó que se encuentran analizando opciones para sacar nuevos programas, entre ellos uno de corte juvenil en horario de 14h00 a 17h00.

Sin duda las tecnologías facilitan mucho la comunicación y Mariela Viteri en base a su experiencia en televisión, radio y la revista está consciente que en la actualidad estas constituyen un gran respaldo para promover todos sus proyectos

En la conversación sostenida con esta multifacética mujer surgieron varias ideas como poner videos musicales a quienes la sigan desde el portal web y a la larga establecer una especie de programación on line para cubrir las expectativas de quienes escojan este medio interactivo que ellos poseen.

Transmitir videos de las entrevistas más destacadas de su noticiero, entrevistas a artistas, incluso un video del tras cámaras de quienes se preparan para salir en las portadas de su revista.

### **CONCLUSIONES:**

- La calidad de los programas que poseen es bueno, pero les hace falta estructurar más programación para cumplir con su meta de retransmitir en vivo todo lo que sucede en la cabina de manera continua, sin cortes comerciales, ni edición.
- En los espacios que actualmente no tienen programas al aire pueden poner alternativas como extractos de las mejores entrevistas que han hecho en la radio, videos sobre temas destacados con la intervención de expertos, el tras cámaras de las portadas de su revista.
- A pesar de que la página Web de Radio Fuego tiene una buena imagen, información básica y una opción novedosa como la de ver y escuchar en vivo sus programas, posee una falencia al no tener la misión y visión publicadas.
- Como una forma más de aprovechar el uso de las tecnologías Mariela Viteri debería crear un Blog donde se publiquen artículos o temas destacados de su revista ya que este sería un espacio más donde pueda comunicarse con sus seguidores.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### PROFUEGO

Conclusión:

- Funciona por el ímpetu y la sagacidad de su fundadora Mariela Viteri. Sin embargo, podría hacerlo mejor.

Recomendación:

- Es menester estar consciente de la necesidad de la gestión en la sociedad de la información. Como lo mencionó Max Otte en su obra “El crash de la información”, existe tanto contenido –alguno deliberadamente colocado para marear y confundir- que es imperativo poner en práctica las cuatro fases de la gestión: planificación, estrategia, organización y táctica.
- Hoy en día dichas herramientas –las conocidas TIC´s- son necesarias. Y hay que gestionarlas con “inteligencia, creatividad, innovación y método” (Dr. Francisco Campos).

Conclusión:

- Si bien los dos productos forman parte de Profuego (radio y revista), solo se ve la interacción entre ambos en lo que respecta a publicidad y a ciertos columnistas de la publicación que aparecen como invitados de Mariela Viteri en la radio.

Recomendación:

- Crear un nuevo portal pero esta vez colocando a Profuego a la cabeza, donde estén concentradas páginas de Mariela Viteri, de la revista y de la radio. Cada uno es un producto diferente y manejarían contenidos y diseños propios pero siempre enlazados entre sí para que el marketing generado por uno sea beneficioso a los otros.

#### Conclusión:

- Si bien la empresa ha empezado a hacerse notar en el ámbito guayaquileño, se ha detectado que a Profuego le falta ser más sólido con respecto a sus políticas comunicacionales. Existe un instinto, olfato para dirigir la organización, pero si esta fuera conducida con todo lo que encierra la gestión empresarial, se convertiría en una empresa poderosa.

#### Recomendación:

- Se podría comenzar por poner en práctica el Dólar de la Comunicación. ¿Qué es eso? Sencillo. En un anuncio y en el mismo texto guía del módulo de Comunicación Social del Diplomado de Comunicación Corporativa de la UTPL, se sugiere recordar el DÓLAR de la Comunicación Organizacional, que no es otra cosa que una forma nemotécnica de fijar mentalmente los cinco pasos esenciales a la hora de elaborar una correcta planificación de la comunicación –sea esta estratégica, global o sectorial- en las organizaciones:
- Diagnóstico: Se evalúa cómo está la empresa, tanto interna como externamente.
- Objetivos: Se plantea fines a cumplir que ayudarán a que la organización mejore.
- Logística: Se organiza todos los elementos (humanos, materiales, técnicos y tecnológicos) necesarios para lograr los objetivos.
- Actuaciones: Actuar. Poner en marcha lo que se decidió hacer para alcanzar los fines planteados.

- Revisión: Una vez ejecutadas las acciones, analizar si lo cumplido tiene síntesis con los objetivos propuestos al principio del Plan de Comunicación.
- Ahora, es menester tener presente que la estrategia siempre ha de diseñarse después de fijar el objetivo. ¿Por qué se preguntarán?
- El objetivo es el destino hacia dónde se quiere llegar. La estrategia engloba las distintas acciones que, si son bien desarrolladas, llevarán a lograr ese objetivo, que es el que marca el camino que se desea seguir. Si primero se diseña la estrategia sin antes fijar un objetivo claro, se estaría realizando tal vez acciones eficientes pero no eficaces, ya que habría un gran esfuerzo sin realmente poder constatar si los resultados están encaminados a conseguir algo. Sería como caminar sin rumbo fijo.
- Otorgándole mayor tragedia a la escena, bien podría funcionar esta analogía cuando se tiene la estrategia pero no el objetivo preciso: en Europa, hay barquitos que ofrecen diversiones de todo tipo a sus tripulantes. El barco da vueltas horas de horas mientras las personas la pasan fenomenal, mas al final del día... ¿a dónde han ido? A ninguna parte. Se la pasaron dando vueltas y no se dieron ni cuenta porque estaban demasiado ocupados haciendo algo. En este caso, divirtiéndose.
- Fijarse un objetivo ayuda a que no existan desvíos en el camino. Y si los hay, pues al momento se los corrige y se retorna a la senda correcta.

## **RADIO**

Conclusión:

- El 8 de noviembre del presente año se procedió a escuchar un extracto del programa matutino “¿Qué pasa?”, conducido por César Monge. Por lo que se pudo apreciar, la iniciativa tiene buen ritmo. Sus protagonistas se complementan. Existe humor, información y apertura para los mensajes de distintas inclinaciones políticas. Se trata de un espacio donde se debate los principales acontecimientos –sobre todo políticos-

del Ecuador. Tal vez el desenfado con que se aborda el acontecer nacional hace que los oyentes participen sostenidamente mediante mensajes de texto, cuyos contenidos son oportunos y -algunas veces- efervescentes. En definitiva, un noticiario que analiza y divierte sin caer en el aburrimiento ni en el fanatismo.

- El viernes 5 de noviembre, cerca de las once de la noche, se sintonizó la radio. Era un programa conducido por jóvenes que hablaban sobre el respeto que los hijos le deben a los padres: “Vidas con sentido”. Las argumentaciones se hallaban en un contexto religioso, y de allí partían las recomendaciones –algunas de ellas- con tintes actuales y bien razonados. Por un lapso de media hora se disfrutó de la conversación y de los mensajes de texto sin la necesidad de alguna cortina musical.
- El lunes 8 de noviembre al mediodía se escuchó a una Mariela Viteri un poco distinta de la imagen proyectada en tv. Más sosegada, supo colaborar con la especialista sobre el respeto entre padres e hijos mayores. El timbre de voz, inconfundible, es el sello de la radio. Mariela Viteri es, en definitiva, el motor y corazón de esta empresa.

Recomendación:

- Lanzar un concurso por la revista y radio. El spot saldría por la radio sobre la búsqueda mensual de un locutor o locutora nato/a que compartiría un diálogo con Mariela Viteri en la radio, en vivo y en directo. En la revista estaría el cupón para participar.

Conclusión:

- La calidad de los programas que poseen es buena.

Recomendación:

- Pero les hace falta estructurar más programación para cumplir con su meta de retransmitir en vivo todo lo que sucede en la cabina de manera continua, sin cortes comerciales, ni edición.

Recomendación:

- En los espacios que actualmente no tienen programas al aire pueden poner alternativas como extractos de las mejores entrevistas que han hecho en la radio, videos sobre temas destacados con la intervención de expertos, el tras cámaras de las portadas de su revista.

Conclusión:

- A pesar de que la página Web de Radio Fuego tiene una buena imagen, información básica y una opción novedosa como la de ver y escuchar en vivo sus programas, posee una falencia al no tener la misión y visión publicadas.

Recomendación:

- Como una forma más de aprovechar el uso de las tecnologías Mariela Viteri debería crear un Blog donde se publiquen artículos o temas destacados de su revista, ya que este sería un espacio más donde podría comunicarse con sus seguidores.

## **REVISTA**

Conclusión:

- La Revista Mariela Viteri es un buen producto. Cada vez gana más espacio en el mercado, en el cual la competencia es fuerte. Tiene una buena presentación y llevar el nombre de su propietaria le abre puertas.

#### Recomendación:

- Es necesario que se reconsidere la contratación de una editora, quien cuando la presidenta de la empresa no se encuentre sea capaz de tomar decisiones. Tiene que estar lista para enfrentar ese reto y Mariela Viteri debe permitirse. Las responsabilidades no deben caer solo en la propietaria. Ya tuvo varias editoras. Esta persona tampoco debe hacer diversas funciones a la vez. Su labor debe ser más que nada editorial. Menos administrativa.

#### Conclusión:

- Mariela Viteri posee una fuerza y seducción impresionantes. Pero aquello es innato y es menester que lo maximice.

#### Recomendación

- Que Mariela Viteri realice cursos de desarrollo de habilidades gerenciales. La ayudará a manejar mejor el tiempo (a saber qué es lo importante y qué es lo urgente), el trabajo en equipo, a delegar y a liderar.

#### Conclusión:

- A Mariela Viteri no le interesan los blogs, porque dice que le quitan tiempo.

#### Recomendación

- En la edición digital sería conveniente que los articulistas tengan su propia bitácora virtual (blog). Su equipo debería mantener contacto con los lectores.

Conclusión:

- La redacción no es 100% perfecta.

Recomendación:

- Para conservar la calidad se sugiere tener más cuidado con la redacción de los textos. A veces son flojos y hay faltas ortográficas. El equipo debe tener constante capacitación.

Conclusión:

- El sitio web de la revista es elegante, hasta cierto punto adusto. La dimensión de los artículos es demasiado corta, pero tal vez porque en realidad se trata de que los usuarios proporcionen comentarios que vayan directamente al Facebook de la revista, lo que le daría más tráfico a la misma. Resultado negativo: Al hacer click en los artículos a fin de leer más, aparece el mismo texto solo para presentar el cajón del comentario. Daría a comprender que el sitio de la revista serviría únicamente para dar tráfico al Facebook. Y no como un medio donde se podría ampliar un poco más el contenido de la revista. Es como si no hubiera una conexión entre la versión papel y la versión digital.

Recomendación:

- En el sitio web de la revista, en la parte de inicio, se sugiere corregir ciertos errores sintácticos. Asimismo se recomienda cambiar el término “Material humano” por el de “Talento humano”. O tal vez por “Nuestros colaboradores”.

Recomendación:

- Cambiar la parte de suscripción. No funciona. No se indica cómo hay que proceder.

Recomendación:

- Presentar archivos PDF para que las personas puedan tener acceso con el objetivo de ver cómo se ve la revista en realidad. Así atraerían a un público más diverso, pues, si el producto es bueno (imagen, contenidos, etc.) las personas van a comprarlo. Esto lo hace la revista inflight número uno del mundo, Qantas<sup>22</sup>, con muy buenos resultados. Tal vez podría seguir ciertos puntos de este sitio.

Recomendación:

- Quizás si se creara más tráfico, dándole un nuevo diseño, mejorando el contenido, creando un concurso que atrapara la atención de los cibernautas y a los lectores de la revista en papel, podría surgir la posibilidad de obtener ganancias mediante el rubro de los banners (publicidad). Idea: lanzar un concurso por la revista en papel, donde el participante necesariamente tendría que inscribirse de forma online. Al mismo tiempo, ya con el diseño e información inédita con respecto a los temas ya publicados en la versión en papel, se apuesta a que las personas naveguen en el sitio y pueda establecer un diálogo con usuarios y posibles miembros de la red de la revista. La inversión es nula ya que muchas veces queda información y fotos sin poder publicarse por cuestión de espacio, datos que muy bien pueden alimentar a la revista online dando paso a comentarios más ricos y que a su vez proporcionarían más tráfico al Facebook de la revista.

Recomendación:

- En la revista habría un concurso para hallar a un reportero/reportera ansioso por hacer la entrevista de su vida y que saldría publicada en la revista con su crédito. Solo tendría que inscribirse online, presentar el tema y el personaje a entrevistar e indicar por qué el trabajo sería

---

<sup>22</sup> <http://www.qantas.com.au/travel/airlines/australian-way/global/en>

relevante para la audiencia. El spot se lo pasaría por la radio invitando al oyente a participar.

Recomendación:

- Indicar qué días y a qué hora funciona el link “Chatea con Mariela en vivo”.

Recomendación:

- Con respecto al tras cámaras de la tapa (portada), solo faltaría agregar al final la foto de portada, es decir el producto terminado.
- Idea: grabar el tras cámaras y subirlo al Youtube. Que la edición sea hecha por un profesional. Y obviamente indicar aquello en la radio, la revista, Facebook, Twitter y demás soportes digitales de Profuego.

Conclusión:

- No se persigue la atención al mínimo detalle con respecto a las fotos de Mariela Viteri. En algunas aparece impactante, en otras, no se busca hacerle lucir su mejor perfil. Aquello no solo debe ser en portada, sino en las imágenes del tras cámaras.

Recomendación:

- Las fotos que se coloquen de Mariela Viteri siempre deben ser aquellas donde se resalte sus mejores atributos.No se vio aquello en algunas fotos publicadas en la web de la revista.

Conclusión:

- Pertinente ubicar el Facebook y el Twitter en la página de inicio de la revista.

- No obstante, no hay publicidad en el sitio web de la revista. Entiéndase publicidad de productos externos, ajenos a la publicación.

Recomendación:

- Efectuar concursos para dar mayor tráfico al sitio y así poder empezar a gestionar la publicidad 2.0.

Conclusión:

- El making of es acertado en esta web. Se diría que lo mejor por lo novedoso.

Conclusión:

- En ciertos links el sitio falla, pues en el making se tiene que volver a pinchar en el apartado de “Tras cámaras” para volver a ver otra sesión de fotos.

Conclusión:

- A Mariela Viteri le fascina estar conectada en el Twitter, No el produce estrés. Más bien le inyecta energía y se retroalimenta de los comentarios de sus seguidores.

Recomendación.

- Empezar una campaña viral que empiece desde el Twitter y que luego se enlace con otras tecnologías como el celular, el Facebook de ambos medios hasta llegar a un cara a cara en vivo y en directo. Algo así como una montaña rusa 2.0 que demostrará que Mariela Viteri es ahora Mariela Viteri 2.0. Por ejemplo: la búsqueda de un nuevo rostro para la portada en la edición de aniversario. No modelos, sino bellas mujeres de

verdad que serán captadas por el lente mágico de Joshua Degel, el mago tras las impactantes tapas de la revista Mariela.

Recomendación:

- Por otro lado, al abordar el tema de la revista nuevamente, tal vez también se podría seguir los pasos de la edición digital de la revista española ¡Hola! Es muy completa y una fuente de consulta. Explora las Nuevas Tecnologías al máximo.
- Cuenta con secciones de moda, cocina, hombre, actualidad, belleza, viajes, novias, decoración, sociedad, cine, horóscopo, guías, biografía, salud, fotos, modelos y diseñadores, novedades, club y club chic (una tienda hola) y puede buscar casa. Notas breves y recomendados.
- Además tiene videos, foros, blogs, boletines para recibir noticias a su correo electrónico, RSS, votaciones de los más elegantes, buscador de recetas, la receta del día y enlaces patrocinados. Especiales súper completos como el de la Princesa Victoria de Suecia. Especiales de eventos de moda con entrevistas, fotos, vídeos y calendario.
- Asimismo se puede mantener contacto en Facebook para captar fans (tiene 13,820 admiradores), Twitter (información actualizada y mensajes de los famosos) y YouTube.

Recomendación:

- Incluso la revista Mariela puede agregar algún servicio gratuito a sus cibernautas. Por ejemplo, en el caso de ¡Hola! digital, esta posee el servicio del álbum digital Hofmann. Es como un clásico álbum, pero actualizado a la era digital. Está encuadernado. Permite personalizar las tapas, escoger la cantidad y diseño de páginas, retocar las fotos y escribir comentarios. Se lo descarga de forma gratuita.

## REPUTACIÓN ONLINE DE MARIELA VITERI

Conclusión:

- La reputación online del personaje Mariela Viteri es sumamente positiva. En parte por su trayectoria de más de veinte años en la televisión ecuatoriana donde hizo de su sonrisa su *trademark*. En parte por lo ganado a pulso a través de su versatilidad en las distintas facetas - siempre de corte comunicacional- que ha desempeñado.
- Tanta huella ha dejado su sonrisa que en la mayor parte, sino en todos los posts-ya sea del Facebook, Twitter, Youtube o de portales externos- se habla de su alegría y optimismo.

Conclusión:

- Sobre la reputación online de la Revista Mariela a pesar de ser un medio que apenas tiene 4 años de vida, se observa entre los resultados obtenidos que la mayoría son positivos porque ha logrado posicionarse bien en el mercado logrando aceptación no solo por estar impulsada por Mariela sino porque sus temas han sido del gusto del público.

Conclusión:

- En cuanto a la reputación online de Radio Fuego a pesar de llevar 15 años al aire, no se puede encontrar mucha información sobre este medio debido a que existen 2 emisoras en otras 2 ciudades que poseen el mismo nombre y esto hace perder fuerza para poderle dar un posicionamiento favorable o encontrar más noticias positivas.

Nota: Es de suma importancia mencionar que la reputación online de cualquier persona, empresa o producto cambia constantemente dependiendo de la clase de información que se ingrese en la red y que de alguna manera se relacione con el tema que se analiza. Es decir, que al momento de leer este texto si se ingresa a Google para efectuar el mismo proceso, seguramente los resultados que se obtengan serán diferentes a los expuestos en este análisis.

## **TIC'S EN ECUADOR**

Conclusión:

- ¿Cómo se supone que las empresas van a competir en la web 2.0 si el país no está conectado entre sí?
- Se supone que la idea de Internet es que la información se transparente y esté al alcance de todos. Pero en Ecuador no ocurre esto. Una de las razones es la falta de conectividad integral e integradora. Al principio por los altos costos, ahora por la falta de consistencia en una banda ancha de calidad. Pero el problema también apunta a que todavía persiste una ignorancia general en el manejo y aprovechamiento de las TIC's y nuevas TIC's.

Recomendación:

- Que el Gobierno se preocupe por dotar de mayor conectividad a todos los rincones del Ecuador a fin de que la comunicación, información y retroalimentación empiece a fluir entre todos los ecuatorianos dentro y fuera del país. Que existan programas de capacitación para que el estudio y adiestramiento en las nuevas TIC's forme parte de la malla curricular.

Conclusión:

- La penetración de los usuarios de Ecuador en Internet es aún baja (del 9 al 13%) con respecto a la del latinoamericano promedio (30%). Hecho que respaldaría lo afirmado en el párrafo anterior.
  
- La misma recomendación anterior.

Conclusión:

- El Internet de Ecuador aún sigue siendo oneroso si se lo compara con varios países sudamericanos.

Recomendación:

- El objetivo nacional debe ser seguir abaratando costos y así no continuar rezagados en la carrera 2.0. Porque, si bien las empresas dentro del Ecuador pueden poseer el contenido y la tecnología, si sus stakeholders (clientes) no cuentan con un acceso a Internet, ¿entonces a quién van a dirigir sus estrategias de comunicación? ¿Solo a los mismos de siempre? ¿Y el resto que se quede con la comunicación tradicional? En lugar de disminuir costos, las organizaciones se verán en la situación de pensar y actuar para aquellos que no están a tono de lo digital y para los que sí, ayudando –sin querer- a aumentar y profundizar la brecha entre ambos grupos de ecuatorianos.

Conclusión:

- Si bien la revista atrapa por su portada y el tras cámaras de la misma, aún le falta presentar una oferta contundente de contenidos. Lo fresco: las entrevistas de Mariela Viteri, donde deja ver su forma de ser en las preguntas y repreguntas. Lo valioso: la audacia en ciertos temas (“La sexualidad en niños de 13 años), pues es una publicación de corte familiar que colabora con la información y debate de asuntos que atañen a padres e hijos.

#### Recomendación:

- Tal vez se debería aumentar el espacio dedicado a la tecnología, ya que la web 2.0 es el nuevo derrotero para que una empresa -o cualquiera- piense en grande en el siglo XXI. Y, en el caso de la revista, empezar a aplicarla, ya que se ahorra costos. "Si lo imaginas, lo puedes hacer", como diría Andrés Tacle, de Wikot Ecuador.

#### Conclusión:

- Ahora bien, si la revista está dirigida a hombres y mujeres de estratos socioeconómicos alto y medio alto, las encuestas contratadas por Profuego han revelado que las adolescentes son también lectoras asiduas de la revista.

#### Recomendación:

- Frente a este hecho, se debería aumentar temáticas en torno a ellas que posibiliten el diálogo con sus madres/ padres. Al respecto se comparte un extracto del sitio Periodista Digital<sup>23</sup> que, a pesar de hablar de la realidad española, su reflexión bien puede arrojar luz a la hora de concebir nuevas estrategias de marketing y comunicación en aquellas empresas que valoren todo lo 2.0: "Más allá de suplementos semanales (...) es difícil encontrar en las cabeceras españolas un guiño en el temario diario dirigido al sector social en el que se encuentra su cartera de clientes del futuro: los jóvenes. El público juvenil se mantiene en las cifras relativas pero mengua en cifras absolutas de lectores/compradores de diarios en parte porque están ausentes como destinatarios de contenidos, aparecen en los medios como protagonistas de acontecimientos que recrean estereotipos de juventud y son

---

<sup>23</sup><http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2010/06/24/los-jovenes-y-los-periodicos.shtml>

ignorados en las estrategias de marketing directo e indirecto (a pesar de que está considerado un sector que gasta en productos efímeros, como podría considerarse el diario)".

Conclusión:

- Punto bueno de la revista: Su preocupación por dotar de contenido positivo y alentador, siempre a favor de preservar valores y ayudar a fortalecer los cimientos de la familia.

Recomendación:

- Intentar establecer un diálogo con el Ministerio de Educación o de Cultura para lograr una alianza/ convenio y así promover la lectura en los jóvenes a través de una suscripción anual gratuita de la publicación a los jóvenes que cumplen 18 años. En España se realiza aquello, y en el "2010 los beneficiados por esta iniciativa han alcanzado los 60.000" (Periodista digital).
- Incluso existe "la Asociación Mundial del Periódico (que) premia en un concurso anual las iniciativas que fomentan la lectura entre los jóvenes". Ej.: el diario 'Zero Hora', de Brasil. (Periodista digital)

## **REFLEXIÓN FINAL**

El marketing en un principio servía para vender productos y servicios. Se concentraba netamente en vender el producto. Claro que se buscaba la calidad –algunas veces solo por quedar bien-, pero lo primordial era vender. Asimismo el marketing empleaba a la publicidad (un tipo de comunicación organizacional directa, masiva y mediada) para elaborar un mensaje y transmitirlo con la intencionalidad de lograr un efecto.

Luego, con el tiempo, con los adelantos tecnológicos, la presencia y fortalecimiento del internet y la comunicación 2.0 se tornaron en una herramienta indispensable para las empresas, ya que las redes sociales son la

plataforma actual para destruir o endiosar a una marca. Ojo, no producto, sino marca. Las compañías están más atentas a lo que dicen de ellas. Están por así decirlo pendientes de su reputación. Y ahí es cuando la estrategia comunicacional cambia y se convierte en integral, en globalizadora. El DirCom (Director de Comunicación) entra en acción y ejecuta las estrategias necesarias para hacer aparecer en el mapa mental/virtual de la empresa en la mente de sus clientes reales y potenciales. Frente a ello, es inadmisibile que una organización con talento y proyecciones de ser grande, no aproveche en un 110% las ventajas que ofrece la web 2.0. No hay que pensar solo de forma local, sino más bien global: es decir, tomar lo mejor de uno y mostrarlo al mundo.

Finalmente, en el caso de revista Mariela y Radio Fuego, todo indicaría que la única portavoz sería Mariela Viteri. Por ello es menester sopesar la última de las conclusiones del PDF de Yolanda Martínez Solana, La credibilidad de la fuente oficial La secuencia 11-14 M, Estudios sobre el Mensaje Periodístico 2005: "Seleccionar y entrenar a los portavoces institucionales (...) a fin de que contribuyan a apoyar la estrategia comunicativa (...) Podría tratarse de representantes múltiples de diferentes niveles (...), pero que habrían de reunir determinadas características: Credibilidad; discreción; capacidad de divulgación; disponibilidad; capacidad de síntesis; control de los nervios; experiencia en relación con los medios de comunicación; disciplina a la hora de hablar; identificación absoluta con la institución (y viceversa) y capacidad de formación continua sobre el tema que le compete".

Para la situación de las empresas de Mariela Viteri, se sugiere seguir esta recomendación, ya que, si la idea es continuar creciendo como organización, Profuego debe empezar a tener otro portavoz que pueda, de cierta manera, reemplazar a Mariela Viteri en el rol de vocera de la revista y radio de tiempo en tiempo. Aquello ayudaría a que sus stakeholders empiecen a ver a la organización por su propia valía y no por el peso que les otorga el personaje Mariela Viteri.

Porque, si Mariela Viteri es el corazón y motor de la radio y la revista, ¿qué pasará cuando ya no se encuentre al frente de ambas empresas? ¿Quién la sustituirá? ¿Se acabarán ambos negocios cuando ella ya no esté?

Es un tema para reflexionar.

## BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO, Verónica. (27/10/2010) *Calidad y costos de Internet a debate*

Recuperado en octubre del 2010, de

<http://www.infodesarrollo.ec/component/content/article/1407-calidad-y-costos-de-internet-a-debate.html>

BALSECA, Ingrid. (14/11/2010) *Entrevista a Carlos Ibáñez de Públicos,*

Guayaquil, 2010.

BALSECA, I., ROLDÁN, N. y VÁZQUEZ, L. (29/10/2010) *Entrevista a Mariela*

*Viteri Velasco,* Guayaquil, 2010.

CAMPOS, Francisco. (05/2010) *Anuncio en el Eva del módulo de Gestión Empresarial del Diplomado de Comunicación Corporativa.* Recuperado en

octubre del 2010, de <http://eva.utpl.edu.ec/eva/course/view.php?id=25643>

CARRIÓN, Hugo. (08/2008) *Estado de las TIC en Ecuador Año 2008.*

Recuperado en octubre del 2010, de

[http://www.senami.gov.ec/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=51&Itemid=92](http://www.senami.gov.ec/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=51&Itemid=92)

*Epic, ¿cómo será Internet hacia el 2015?* (13/08/2006) Recuperado en mayo del 2010, de

[http://www.youtube.com/watch?v=He22EGXJOqI&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=He22EGXJOqI&feature=player_embedded)

Facebook Radio Fuego <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/1065-FM-Radio-Fuego/115815858447044>

Facebook Revista Mariela

<http://www.facebook.com/pages/RevistaMarielaViteri/137407489606063?ref=ts>

*Facebook: El FBI quiere ser tu “amigo”* (19/03/2010) Recuperado en octubre del 2010, de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZXiyY3jwP08J:observ>

[adorglobal.com/facebook-el-fbi-quiere-ser-tu-amigo-n6311.html+facebook+y+el+fbi&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://adorglobal.com/facebook-el-fbi-quiere-ser-tu-amigo-n6311.html+facebook+y+el+fbi&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

FOSK, Alejandro. (15/06/2010) Estado de Internet en Latinoamérica – comScore, Inc. Recuperado en julio del 2010, de [http://www.comscore.com/es/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/State\\_of\\_the\\_Internet\\_in\\_Latin\\_America](http://www.comscore.com/es/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_in_Latin_America)

Hola <http://www.hola.com/>

IMAGINAR <http://www.imaginar.org>

Inflight Magazine – The Australian Way  
<http://www.qantas.com.au/travel/airlines/australian-way/global/en>

*Internet Móvil* (02/12/2009) Recuperado en octubre del 2010, de <http://www.tendenciasdigitales.com/530/internet-movil/>

MAIDANA, Alexis. (05/11/2009) *Usos de Internet en Latinoamérica 2009*. Recuperado en octubre del 2010, de <http://enlacedigital.com.ar/i/ usos-de-internet-en-latinoamerica-2009>

MARTÍNEZ S., Yolanda. *La credibilidad de la fuente oficial La secuencia 11-14 M, Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado en junio del 2010, de [http://eva.utpl.edu.ec/eva/file.php/25640/La\\_credibilidad\\_de\\_la\\_fuente\\_oficial.\\_La\\_secuencia\\_11-14\\_M.pdf](http://eva.utpl.edu.ec/eva/file.php/25640/La_credibilidad_de_la_fuente_oficial._La_secuencia_11-14_M.pdf)

OTTE, Max.(05/2010) El crash de la información. Recuperado en octubre del 2010, de <http://eva.utpl.edu.ec/eva/course/view.php?id=25643>

People en Español <http://www.peopleenespanol.com/pespanol/>

Radio Fuego <http://www.radiofuego.com/>

Reputación online Mariela Viteri Google

[http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=1116&bih=468&q=Mariela+Viteri&aq=f&aqi=g7&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=e8575e761cbd9926](http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=1116&bih=468&q=Mariela+Viteri&aq=f&aqi=g7&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=e8575e761cbd9926)

Reputación online Revista Mariela Google

[http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=&bih=&q=Revista+Mariela+&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=e8575e761cbd9926](http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=&bih=&q=Revista+Mariela+&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=e8575e761cbd9926)

Reputación online Radio Fuego Google

[http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=&bih=&q=Radio+Fuego&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=e8575e761cbd9926](http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=&bih=&q=Radio+Fuego&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=e8575e761cbd9926)

Revista Mariela <http://www.revistamariela.com/>

Revista Mariela Twitter <http://twitter.com/revistamariela>

ROLDÁN L., Neeysa. *Emprendedor 2.0; Wikot Líder (Video de Andrés Tacle)*

Recuperado en octubre del 2010, de

<http://www.youtube.com/watch?v=d3CvGCWoPmM>

ROLDÁN L., Neeysa (07/2010) *Emprendedor 2.0: Wikot Líder (Entrevista a Andrés Tacle)*. Recuperado en octubre del 2010,

de <http://chezneeyda.blogspot.com/2010/07/emprendedor-20-wikot-lider.html>

*The incredible growth of the Internet since 2000* (22/10/2010) Recuperado en

octubre del 2010, de <http://royal.pingdom.com/2010/10/22/incredible-growth-of-the-internet-since-2000/>

Tools for News <http://toolkit.snd.org/>

TÚÑEZ, Miguel. *La prensa de papel pierde 150.000 lectores menores de 24 en los últimos diez años* (24/06/2010) Recuperado en junio del 2010, de

<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2010/06/24/los-jovenes-y-los-periodicos.shtml>

TÚÑEZ, Miguel. *Comunicación Social Corporativa*. Editorial Universidad Técnica Particular de Loja; Loja, 2010.

Twitter Radio Fuego <http://twitter.com/FMRadioFuego>

*Usos de Internet en Latinoamérica 2009*. Recuperado en octubre del 2010, de [http://www.slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/latinoamrica-20?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/latinoamrica-20?from=ss_embed)

VÁZQUEZ, Leonor. (29/10/2010) *Entrevista a Alexei Pesantes Espinoza*, Guayaquil, 2010.

WILCOX, D., CAMERON, G. y XIFRA, J. *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Traduc. Por Yago Moreno López, España: Pearson Addison Wesley, 2009.

WIKOT Creatividad Integral – Miami Panamá México Ecuador Perú España Venezuela – <http://www.wikot.com>

Youtube Revista Mariela <http://www.youtube.com/user/RevistaMarielaViteri>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1: PERFIL LECTOR DE REVISTA MARIELA VITERI (EDAD)**

**ANEXO 2: EJEMPLAR, LUGAR DE LECTURA, TIEMPO DE LECTURA Y RE  
LECTURA DEL EJEMPLAR**

## **ANEXO 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE REVISTAS**